



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**ANALÝZA POUŽÍVANÝCH MARKETINGOVÝCH
NÁSTROJŮ A NÁVRHY PRO ZVÝŠENÍ JEJICH
ÚČINNOSTI**

MARKETING TOOLS UTILIZATION ANALYSIS AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENT OF THEIR
EFFICIENCY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ondřej Kocourek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Ondřej Kocourek**
Studijní program: Procesní management
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska práce
Charakteristika vybrané společnosti
Analýza používaných marketingových nástrojů
Návrhy a doporučení
Závěr

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je provést analýzu používaných marketingových nástrojů a formulovat návrhy pro zvýšení jejich účinnosti ve zvolené společnosti.

Základní literární prameny:

GRASSEOVÁ, Monika a kol. Analýza podniku v rukou manažera. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Vize tržního úspěchu, aneb 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s. ISBN 978-80-74-1-071-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce řeší analýzu marketingových nástrojů společnosti Burger Festival s.r.o. a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti. Cílem je zanalyzovat tyto nástroje a následně navrhnout využití aktuálních marketingových trendů, které se dají reálně aplikovat na společnost a zvýšit tím jejich účinnost, což vede k vyššímu počtu zákazníků. Pro analýzu aktuálních marketingových nástrojů byly využity vnitřní a vnější analýzy společnosti a také dotazníkové šetření. V závěru jsou formulovány jednotlivé kroky, které povedou k úspěšnému zvýšení účinnosti těchto nástrojů.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, sociální média, marketingové nástroje, reklama, SWOT analýza

Abstract

This bachelor thesis deals with the analysis of marketing tools of Burger Festival, LLC and proposals to increase their effectiveness. The aim is to analyze these tools and then use current marketing trends that can be realistically applied to the company and thus increase their effectiveness, which leads to a higher number of customers. The analysis and evaluation of the current effectiveness of marketing tools and subsequent proposals to increase efficiency were based on a questionnaire survey. In the end, the individual steps are formulated that will lead to a successful increase in the effectiveness of these tools.

Key words

Marketing, marketing communication, social media, marketing tools, advertising, SWOT analysis

Bibliografická citace

KOCOUREK, Ondřej. *Analýza používaných marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135145>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. 5. 2021

.....

podpis studenta

Poděkování

Chtěl bych poděkovat doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, za odborné vedení, cenné rady, poznámky a lidský přístup, který měl při vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat společnosti Burger Festival s.r.o. za možnost zpracování bakalářské práce u nich ve společnosti a také Mgr. Jiřímu Smetanovi za poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD	8
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
1.1 Definice marketingu.....	10
1.2 Podstata marketingu.....	10
1.3 Marketingové řízení.....	11
1.4 Silné a slabé stránky malých a středních podniků.....	13
1.5 Marketingové prostředí.....	13
1.5.1 Makroprostředí.....	14
1.5.2 Mikroprostředí	15
1.6 Segmentace trhu.....	15
1.6.1 Proces segmentace	17
1.6.2 Targeting	18
1.6.3 Positioning	19
1.7 Marketingová komunikace.....	19
1.8 Komunikační mix.....	21
1.8.1 Reklama	23
1.8.2 Podpora prodeje	24
1.8.3 Osobní prodej.....	25
1.8.4 Direct marketing	26
1.8.5 Vztahy s veřejností (Public Relations).....	27
1.9 Marketingový mix.....	28
1.9.1 Produkt.....	29
1.9.2 Cena	30
1.9.3 Distribuce.....	31
1.9.4 Komunikace	32
1.10 Sociální sítě	34
1.10.1 Facebook.....	35

1.10.2	Instagram.....	36
1.11	Marketingové trendy	37
1.11.1	Product placement.....	37
1.11.2	Virální marketing.....	37
1.11.3	Influencer marketing.....	38
2	<i>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE</i>	39
2.1	Představení společnosti.....	39
2.1.1	Formální údaje společnosti	39
2.1.2	Organizační struktura.....	40
2.2	Rebranding	40
2.2.1	Branding.....	41
2.2.2	Komunikace	42
2.3	Vztahy s veřejností.....	45
2.3.1	Nadační fond Emil	45
2.3.2	Burger Arena.....	45
2.4	Analýza vnějšího prostředí společnosti	46
2.4.1	PEST analýza společnosti	46
2.5	Analýza vnitřního prostředí společnosti	50
2.5.1	Analýza na bázi 7S.....	50
2.5.2	Zákazníci.....	52
2.5.3	Dodavatelé a partneři	53
2.5.4	Konkurence	54
2.6	Místa konání.....	55
2.7	Yummy Yummy	56
2.8	Mediální dosah	57
2.9	Model AIDA	59
2.9.1	Attention (pozornost)	59
2.9.2	Interest (zájem)	59
2.9.3	Desire (touha).....	60

2.9.4	Action (akce).....	60
2.10	Vyhledávání v internetových vyhledávačích	60
2.11	Dotazníkový průzkum	61
2.12	SWOT analýza	70
2.13	Zhodnocení současného stavu.....	71
3	<i>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ</i>	72
3.1	Instagram.....	72
3.2	Facebook	72
3.3	Influenceri.....	73
3.4	YouTube.....	73
3.5	TripAdvisor	74
3.6	Spojení s jinou akcí	75
3.7	Mobilní aplikace.....	75
	<i>ZÁVĚR</i>	77
	<i>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</i>	79
	<i>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</i>	82
	<i>SEZNAM TABULEK</i>	83
	<i>SEZNAM OBRÁZKŮ</i>	84
	<i>SEZNAM PŘÍLOH</i>	86

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingových nástrojů a návrhy pro zvýšení jejich účinnosti ve společnosti Burger Festival s.r.o., adresa: Vídeňská 494/103, 619 00 Brno.

V rámci práce jsou nejdříve představena teoretická východiska potřebná pro pochopení dané problematiky. Následně jsou tyto východiska využity pro další analýzu a řešení daného problému.

Téma marketingových nástrojů a celkově marketingu je v dnešní době součástí každodenního života všech firem a podniků. Pokud chce společnost mířit na dosažení určitého cíle, ať už krátkodobého či dlouhodobého, bez marketingu se ve většině případů neobejde.

V současném světě je oproti letům minulým na marketing kladen velký důraz, je to dle mého názoru způsobeno zejména tím, že na spoustě trzích panuje velká konkurence a firmy se přetahují o každého zákazníka. V době internetu a sociálních sítí je tenká hranice, jak lze zákazníka zaujmout, a to právě proto, jak jsem již zmiňoval, že panuje na trzích obrovský konkurenční boj a není lehké zákazníka přilákat k nám. Pokud ale naopak firma dokáže pracovat s marketingem dobře a efektivně, jsou právě sociální sítě a internet skvělým nástrojem, kde marketing rozvíjet a kde lákat nové zákazníky. V této bakalářské práci se ovšem nebudu zabývat jen sociálními sítěmi a internetem. V první řadě prostuduji aktuální marketingové nástroje, které společnost Burger Festival s.r.o. využívá a následně provedu jejich analýzu s cílem zjistit, jak a proč společnost využívá právě tyto nástroje. Poté se zaměřím na to, jak tyto nástroje zefektivnit, aby společnosti přinesly ještě více potencionálních zákazníků.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Vymezení problému

V oblasti festivalů je využití marketingu velice důležitým faktorem hlavně z hlediska konkurenceschopnosti.

Zvýšení účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů může přilákat nové potenciální zákazníky nebo zákazníky preferující konkurenční festival. V dnešní době je nutné se z důvodu konkurenceschopnosti marketingem zabývat. Avšak většina malých či středních podniků tento fakt opomíjejí, nebo ho cíleně neřeší. Je to způsobeno zejména tím, že jim chybí finanční prostředky, čas nebo pracovní síla. Ve velkých podnicích mají svá marketingová oddělení, která tuto problematiku řeší, to u malých či středních podniků chybí.

Pokud se menší nebo střední podniky marketingem přeci jen zabývají, nebývá to na takové úrovni, jako u podniků velkých. Využívají například menší škálu marketingových nástrojů, nebo zkrátka není jejich kvalita na úrovni velkých podniků, a to převážně z důvodů vyčlenění menších finančních prostředků.

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat marketingové nástroje a následně představit možné návrhy na zvýšení jejich účinnosti ve společnosti Burger Festival s.r.o.

V této práci se nejprve zaměřím na analýzu aktuálních marketingových nástrojů a zjistím celkové vnímání marketingu v této společnosti. Následně využiji elektronického dotazníku pro průzkum veřejnosti, kde se zaměřím na to, zda zákazníci o festivalech vědí, případně odkud o nich vědí a jak na ně tato reklama působí. Poté navrhnu možné změny pro zvýšení účinnosti dosavadních nástrojů a také se zaměřím na možné zavedení nástrojů nových.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující teoretická část obsahuje úvod do problematiky marketingu a marketingových nástrojů.

Všechny tyto poznatky jsou důležité pro správné pochopení zpracované problematiky.

1.1 Definice marketingu

Kotler (2007) definuje marketing takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Pojem marketing vznikl teprve poměrně nedávno, ale marketing jako proces se používá od dob, kdy se zrodil proces tvorby, komunikace, doručení hodnoty a získání protihodnoty – směny. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing, který slouží jako její pohon. Firmy nevyužívající marketing musí počítat s tím, že jej využijí ostatní firmy, které ho budou používat ve svůj vlastní prospěch a na trhu zaujmou konkurenční výhodu. (Karlíček, 2018)

Podle Zamazalové (2010) lze marketing například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi také uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

1.2 Podstata marketingu

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. (Zamazalová, 2010)

Dle Tomka a Vávrové (2012) můžeme podstatu marketingu charakterizovat následovně: Marketing představuje ve své podstatě systém, který realizuje u příslušného subjektu jeho orientaci na trh. Je to v podstatě koncepce managementu zaměřená na trh – obecněji řečeno na makroprostředí a mikroprostředí, jejichž součástí je daný subjekt a bez jejichž poznání a reakce na jejich požadavky nemůže zajistit svůj růst či alespoň holou existenci. Proto tedy první známé učebnice marketingu nesou název „Marketing management“. Marketing jako způsob pojetí managementu funguje právě na základě všech jeho principů, tzn.:

- Určení soustavy cílů a jejich operacionalizace až k základním vykonávacím činnostem, jako východisko vlastního systému řízení,
- Plánování realizace cílů z hlediska časového, dále pak z hlediska určení standardů pro měření míry jejich plnění, stanovení zodpovědností a rozsahu využitelných zdrojů,
- Organizace, vytvoření rámce pro fungování vzájemných vztahů uvnitř řízeného systému i mimo něj,
- Vlastní rozhodování v důsledku konkrétní realizace,
- Controlling jako systém kontroly, rozšířený o sledování způsobilosti řízených objektů a předpoklad racionální aktualizace cílů,
- Vzájemná komunikace

1.3 Marketingové řízení

„Marketingové řízení je proces stanovení marketingových cílů (hlavních a odvozených) pro organizaci plánování a provádění aktivit (strategií), které vedou k dosažení těchto cílů. V marketingovém řízení je bezpodmínečně nutné stanovit si cíle, které jsou založeny na interních zdrojích společnosti a na externích příležitostech trhu. Proces marketingového řízení je trvalý. To znamená, že zahrnuje periodické změny strategií jako odpověď na externí změny trhu, které znamenají nové problémy a nové příležitosti“ (Clemente, 2004, upraveno)

Jádrem marketingové koncepce řízení je trh a jeho cíloví účastníci, tj. zákazníci, kupující a spotřebitelé. Prostředkem uplatnění této koncepce jsou marketingové nástroje a

strategie. Výsledkem je ekonomický efekt, kterého firma dosáhne uspokojením potřeb zákazníků a zejména dodáním hodnoty produktu, která je pro zákazníka důležitá. (Zamazalová, 2010)

Dle Blažkové (2007) se situace malých a středních firem od velkých podniků v mnohém liší. Z hlediska strategického plánování je jednou z nejdůležitějších výhod flexibilita. Z hlediska rychlosti transformace, a i nákladů je pro menší a střední podniky daleko snadnější reagovat na změny. Jsou však často limitováni nedostatkem peněz, času, lidí, zkušeností.

Průzkum realizovaný na katedře Podnikového hospodářství MU ESF v Brně uvádí mezi hlavními rozdíly malých a středních podniků oproti velkým podnikům zejména fakt, že cca tři čtvrtiny malých a středních podniků nemají marketingové oddělení, a více než tři čtvrtiny velkých podniků naopak toto oddělení mají. Další velký rozdíl je v provádění průzkumů, kdy přes 90 % velkých podniků průzkumy provádí. V případě malých a středních podniků je to méně než polovina. Průzkum dále uvádí, že u více než dvou třetin podniků neexistuje dlouhodobá marketingová strategie. (ihned, 2006)

Smyslem jakéhokoliv podnikání je efektivně (ziskově) poskytovat hodnotu. Následující tabulka *Tabulka 1* znázorňuje marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot.

Volba hodnoty			Předávání hodnoty					Sdělování hodnoty		
Segmentace	Cílové zaměření	Strategie umístění hodnoty	Vývoj produktu	Vývoj služeb	Stanovení ceny	Zdroje Výroba	Distribuce Služby	Prodejní síly	Podpora prodeje	Reklama
Strategický marketing			Taktický marketing							

Tabulka 1 Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnoty

Pramen: Kotler (2001)

Základním cílem marketingového řízení (Horáková, In Boučková, 2003) je dosažení určitých výhod a to:

- Vytvoření účinného vztahu podniku k cílovému trhu nebo segmentu trhu, na kterém jsou realizovány výrobky či služby
- Volbou a formulováním marketingových strategií podrobujících vytvoření životaschopného tržního prostoru pro zdravý výrobek
- Správným výběrem, výchovou a motivováním schopných vedoucích pracovníků vykonávajících manažerské funkce v marketingovém prostředí v rámci celkové podnikové hierarchie.

1.4 Silné a slabé stránky malých a středních podniků

Dle serveru ihned (2006) malé a střední podniky (dále jen MSP) vidí své silné stránky především v kvalitě, kvalitní pracovní síle, jedinečnosti a flexibilitě. Tyto podniky tedy staví na specializovaném, dokonale vyrobeném a variabilním produktu. Na druhou stranu MSP vidí největší slabiny v obchodní strategii, finančních prostředcích a inovacích. Podniky tedy vidí problémy především v omezeném plánování (ať už strategickém, taktickém nebo finančním), především z časového hlediska, ale také z hlediska provázanosti jednotlivých aktivit.

Velké podniky staví především na kvalitním produktu, jeho variabilitě a zároveň stabilitě podniku. Tyto podniky se tedy MSP podobají důrazem na kvalitně vyrobený a flexibilní produkt (v souladu s potřebami zákazníka), ale liší se od nich důrazem na stabilitu podniku. Mezi slabiny řadí překvapivě obchodní strategii, malou flexibilitu a inovace. Tyto slabiny lze vnímat spíše jako obavy, které plynou z ostrého konkurenčního boje a z rozporu mezi stabilitou a flexibilitou. (ihned, 2006)

1.5 Marketingové prostředí

Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat, je tedy nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí: místa, kde se marketing odehrává. To má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. (Kotler, 2007)

Zamazalová (2010) popisuje prostředí jako celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází. V podstatě se jedná o existenční prostor v daném okamžiku nebo období. Proto je zde silný vliv prostředí na daný subjekt, jeho vlastnosti a chování. Zároveň je prostředí součástí existence subjektu, jednou ze základních podmínek jeho bytí. To znamená, že bez prostředí se v podstatě existovat nedá.

1.5.1 Makroprostředí

Jedná se o vnější faktory, které na společnost působí, a firma nemá prakticky žádné nebo jen minimální šanci je ovlivňovat.

Marketingové makroprostředí zahrnuje podle Kotlera a Armstronga (2007) tyto faktory:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

Zamazalová (2010) uvádí, že je možné makroprostředí rozdělit do čtyř základních kategorií a z nich můžeme vytvořit akronym **STEP**:

- **S**ociální,
- **T**echnické a technologické,
- **E**konomické,
- **P**olitické a právní (legislativní rámec).

Dále k těmto kategoriím připojuje přírodní podmínky a ekologické podmínky.

Zde můžeme vidět, že se prakticky ve všem Kotler i Zamazalová ztotožňují a uznávají danou kategorii, byť to může být jinak formulováno v názvu. Například Zamazalová uvádí v akronymu STEP jako S „Sociální faktory“, ale dále je rozvíjí jako kulturní a demografické.

1.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí, oproti makroprostředí, již může firma ovlivňovat poměrně lépe. Jedná se totiž o prostředí, které je s firmou úzce spjaté. Uvedeme si to na několika příkladech.

Marketingové mikroprostředí zahrnuje podle Kotlera a Armstronga (2007) tyto faktory:

- Firemní prostředí
- Dodavatelско-odběratelské vztahy
- Poskytovatele služeb
- Charakter cílového trhu
- Konkurenci
- Vztahy s veřejností

Zde Zamazalová (2010) uvádí pět hlavních faktorů, které sem můžeme zařadit:

- Podnik/subjekt sám,
- Konkurence,
- Dodavatelé,
- Distribuční články,
- Zákazníci, spotřebitelé

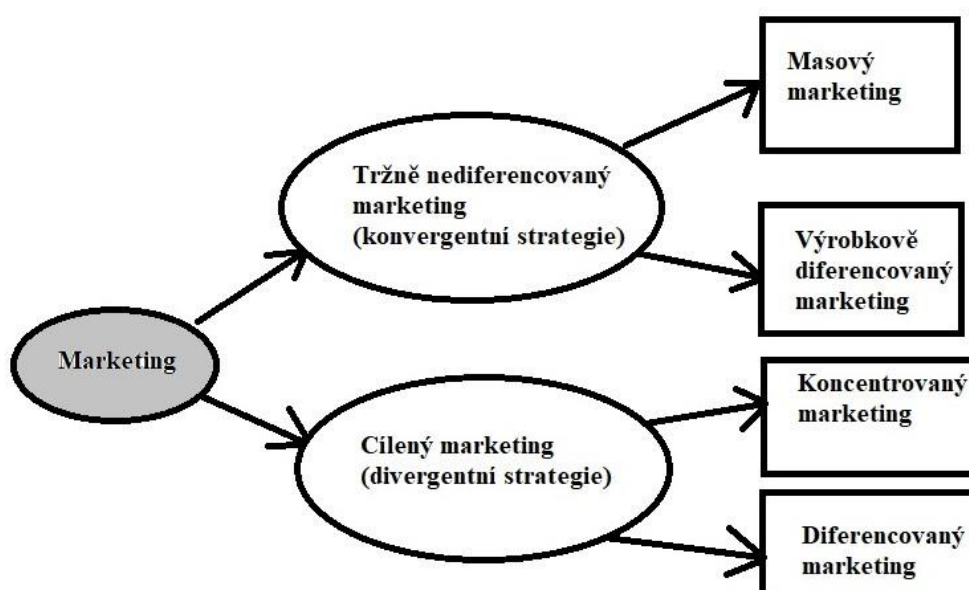
I zde si můžeme povšimnout, že se Kotler i Zamazalová v kategoriích shodují. Také se shodují v tom, že mikroprostředí může firma daleko snáze ovlivnit než u makroprostředí. Ovšem působení na firmu v mikroprostředí může být silnější, než je tomu u makroprostředí. Proto je nutné jednotlivé faktory pečlivě sledovat a reagovat na ně. Úspěšná firma by měla být schopná využít jak vlivy, tak vývoje obou prostředí a měla by je přetvořit ve svou výhodu oproti konkurenci na trhu.

1.6 Segmentace trhu

Jestliže se při marketingovém přístupu ocitají v centru úvah současní i potencionální zákazníci, pak je třeba vážit také otázku, do jaké míry se jejich kupní chování liší. Jde o problémy „segmentace trhu“. (Koudelka in Zamazalová, 2010)

Jednou z nejpodstatnějších otázek marketingové orientace je rozhodnutí, zda má firma své aktivity zaměřit spíše na určitý okruh zákazníku, nebo svou nabídku tržně nediferencovat. Na toto základní rozhodnutí pak navazují rozhodnutí další, jak můžeme vidět v následujícím obrázku od Koudelky (in Zamazalová, 2010)

Server ihned (2006) uvádí, že zaměření malých a středních podniků vůči velkým podnikům je různé, zejména v tom, že velké podniky pokrývají celý trh a věnují se zpravidla několika (všem) segmentům trhu. Oproti tomu malé a střední podniky pokrývají pouze menší část trhu (jeden nebo nanejvýš několik málo segmentů) a svůj produkt tvoří právě pro určitý segment.



Obrázek 1 Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciace

Pramen: Koudelka in Zamazalová, 2010, vlastní zpracování

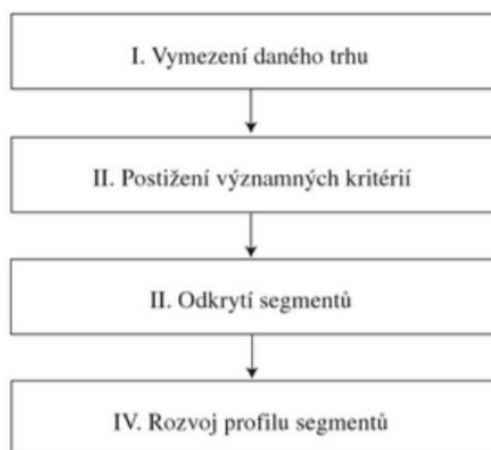
Dle Koudelky (in Zamazalová, 2010), tedy můžeme primárně rozdělit marketing na **tržně nediferencovaný marketing** a **cílený marketing**. V případě tržně nediferencovaného marketingu, který se volí zejména na trzích, kde se neprojevují difference mezi zákazníky můžeme dále dělit na **masový marketing**, kdy se celému trhu nabízí jedním marketingovým mixem jeden produkt. Další polohu představuje **výrobově diferencovaný marketing**, při kterém se stejným způsobem nabízí několik variant

produktů opět celému trhu. **Cílený marketing** je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace. Cílený marketing ůže mít koncentrovanou formu, označovanou jako **koncentrovaný marketing**, která znamená zaměření na jeden segment (případně několik segmentů). Dále pak **diferenciovaný marketing**, který představuje orientaci na všechny významné segmenty, ale vždy se samostatným marketingovým mixem vůči každému z nich

Segmentace trhu je součástí marketingového řízení. Spotřebitelé nacházející se na trhu poptávají určitý druh služby či produktu. Marketingoví odborníci mají za úkol určit, která skupina zákazníků a který segment trhu nabízí lepší příležitost ke splnění firemních cílů. Každý trh lze rozčlenit na jednotlivé segmenty, ale ne každá segmentace trhu je účelná. Tržní segment představuje skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje. (Kotler, Armstrong, 2004)

1.6.1 Proces segmentace

Koudelka (in Zamazalová, 2010) rozděluje čtyři úrovně procesu segmentace trhu. Nejprve se podle autora jedná o vymezení daného trhu, následně postižení významných kritérií, dále odkrytí segmentů, a nakonec rozvoj profilu segmentů. Celý proces můžeme vidět na následujícím obrázku *Obrázek 2*.



Obrázek 2 Proces segmentace trhu

Pramen: Koudelka (in Zamazalová, 2010)

1.6.2 Targeting

Dle Kotlera (2004) slovo targeting v marketingu znamená výběr cílového trhu. Targeting má za úkol vyhodnocovat atraktivitu jednotlivých segmentů a zaměřuje se na výběr jednoho či více cílových segmentů. Každá firma má nějakým způsobem limitované zdroje, a musí s nimi zacházet efektivně. Firma oslovuje pouze několik málo tržních segmentů nebo je dokonce dělí ještě na menší celky – mikrosegmenty.

Čevelová (2008) definuje targeting jako proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. V případě masového, nediferencovaného marketingu (též jednotná segmentační strategie) firma nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou. Vyšší stupeň představuje diferencovaný marketing, kde se firma zaměřuje na více cílových segmentů a nabídku přizpůsobuje individuálně každému z nich. Konečně koncentrovaný marketing je strategií koncentrace na vybraný segment či dokonce mikrosegment trhu.

Nirmalya (2008) uvádí, že se společnosti rozhodují mezi třemi strategiemi použití targetingu:

- **Nediferencovaná strategie** – snaží se pomocí stejného marketingového mixu zacílit na všechny zákazníky. Příkladem je výrok Henryho Forda na adresu jeho modelu Ford T: „Můžete si ho koupit v jakékoli barvě, pokud to bude černá“. Firmy prosazující tuto strategii mohou mít problém s nedostatečným uspokojením potřeb svých zákazníků a postupnou ztrátou konkurenceschopnosti.
- **Diferencovaná strategie** – cílí na více tržních segmentů a na každý jiným marketingovým mixem. Příkladem může být korejský konglomerát Hyundai Motor Group, který dnes vlastní portfolio značek jako jsou Hyundai, Kia nebo luxusní Genesis. Díky tomu může cílit na různé tržní segmenty a vyhovět každému typu a požadavku svého zákazníka.
- **Koncentrovaná strategie** – vybírá pouze jeden segment, který obsluhuje. Pro představu může být uvedena firma Tesla, která vyrábí své modely zejména pro fanoušky elektromobilů.

1.6.3 Positioning

Úkolem marketingových odborníků v současnosti je zvolit positioning výrobku tak, aby jej odlišil od konkurence a poskytl, pokud možno největší strategickou výhodu na daném cílovém trhu. Během přípravy positioningu si nejdříve firma formuluje možné konkurenční výhody svého produktu, na kterých se dá jeho pozice vybudovat. Pro společnost, která chce získat konkurenční výhodu je klíčové, aby si pro daný produkt držela nižší cenu než konkurence nebo v případě vyšší ceny produktu byla cena podložena vyšší kvalitou. Efektivní positioning začíná rozdílnou firemní nabídkou. Firma se snaží přesvědčit spotřebitele, že za nákup jejího výrobku dostane větší hodnotu, než by mohl mít u konkurence. (Kotler, 2004)

Čevelová (2008) definuje positioning takto: Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Jelikož jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, positioning musí být jasný a zřetelně odlišovat produkt od ostatních.

1.7 Marketingová komunikace

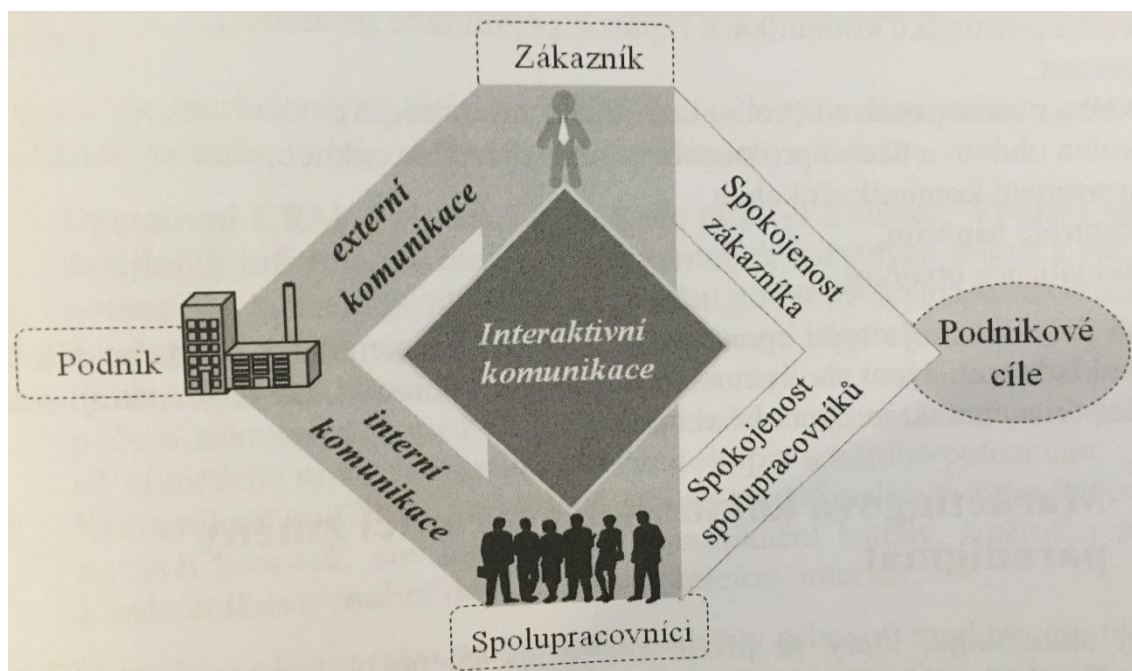
„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003)

Tomek a Vávrová (2012) uvádí, že do skupiny marketingových nástrojů, tvořících základ komunikační politiky, zahrnujeme všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Současně sem musíme počítat i veškerou komunikaci s akcionáři, finančníky, s vlastními zaměstnanci, tiskem, orgány místní a státní správy apod. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.

Dle Tomka a Vávrové (2012) patří obecně mezi nástroje komunikační politiky zejména:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Osobní prodej,
- Product placement,
- Sponzorství,
- Přímá komunikace (direct marketing),
- Veletrhy a výstavy,
- Event marketing,
- Multimediální komunikace,
- Public relations (vztahy s veřejností),
- Politika korporátní identity (corporate identity policy).

Komunikační politika zahrnuje opatření podniku zaměřená na trh, tj. externí komunikaci, dále cílená dovnitř podniku, tj. interní komunikaci a komunikaci mezi pracovníky firmy a zákazníky (např. poradenství), tj. interaktivní komunikaci. Schematicky jsou tyto formy znázorněny na následujícím obrázku *Obrázek 3*.



Obrázek 3 Formy komunikace

Pramen: Tomek, Vávrová, 2012

1.8 Komunikační mix

Firma využívá k informování cílových skupin jednak speciálně určené prostředky nástroje komunikačního mixu, takovýto způsob marketingové komunikace je označován jako **komunikace primární**, dále využívá pro přenos sdělení další možnosti: oslovuje zákazníky prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu vystavení zboží a dalších nástrojů. Takovou komunikaci označujeme jako **komunikaci sekundární**. (Zamazalová, 2010)

K základním složkám komunikačního mixu, které Zamazalová (2010) zmiňuje náleží reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing. V poslední době se škála komunikačních nástrojů uváděných různými autory v odborných publikacích rozrůstá, pro ilustraci uvedme rozšíření komunikačního mixu o events, které zmiňují Kotler, Keller (2007). *Tabulka 2*

Reklama	tiskové a vysílané reklamy vnější balení vkládaná reklama filmy brožury a propagační tiskoviny plakáty a letáky adresáře a katalogy reprinty reklam billboardy poutače POS displeje audiovizuální materiál symboly a loga videokazety
Podpora prodeje	soutěže, hry, sázky, loterie prémie a dárky vzorky veletrhy a výstavy vystavování ukázky kupony slevy nízkoúrokové financování zábava

	výkup na protiúčet věrnostní program provázání
Události a zážitky	sport zábava festivaly umění příležitosti exkurze po továrnách muzea společností pouliční aktivity
Public relations	balíčky pro novináře projevy semináře výroční zprávy charitativní dary publikace vztahy s komunitou lobbying identity media časopis společnosti
Osobní prodej	prodejní prezentace prodejní schůzky stimulující programy vzorky obchodní výstavy a veletrhy
Direct marketing	katalogy zasílání pošty telemarketing elektronické nakupování teleshopping faxy e-maily hlasová pošta

Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu

Pramen: Kotler, Keller, 2007, vlastní zpracování

Z šetření vyplývá, že obě skupiny podniků propagaci příliš nevyužívají, přestože jinak využívají obdobně a rovnoměrně všechny nástroje marketingové komunikace, tzn. reklamu, public relations, osobní prodej i podporu prodeje. Velké podniky přitom kladou největší důraz na reklamu, dále na PR, osobní prodej a podporu prodeje. MSP preferují především reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a nejméně PR. (ihned, 2006)

1.8.1 Reklama

Pojem „reklama“ má původ v latinském slovu *reklamare* (znovu křičeti). Vznik reklamy souvisí s produkcí zboží nad rámec vlastní potřeby; nejstarším prostředkem reklamy byl lidský hlas. Reklama je skutečně „nejhlasitější“ složkou komunikačního mixu, denně na nás útočí z televizní obrazovky i z dalších sdělovacích prostředků, je obtížné si jí nevšimnout. Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, díky neosobnosti je však méně přesvědčivá. Bývá označována za jednosměrnou formu komunikace, která vždy nemusí nutně vzbudit pozornost a vyvolat u příjemce reakci. (Zamazalová, 2010)

Definice reklamy podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy zní: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Reklama dle Zamazalové (2010) má sledovat dva druhy cílů, a to ekonomické a mimoekonomické.

Mezi **ekonomické cíle** patří:

- Zvýšení zisku,
- Zvýšení obrátu,
- Zvýšení podílu na trhu na úkor konkurenční značky,
- Zvýšení počtu zákazníků nabízením dokonalejšího anebo nového produktu,
- Zavedení inovovaného anebo celkem nového produktu.

Mezi **mimoekonomické cíle**, které se většinou týkají chování cílové skupiny, patří:

- Ovlivnění image značky, produktu
- Zvýšení anebo udržování hladiny povědomí o daném produktu nebo značce,
- Upevnění nákupních úmyslů,
- Zavedení nové značky,
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) dělíme reklamu podle stanovení reklamních cílů na tři typy:

- **Informativní reklama** – má za úkol informovat zákazníky o novém produktu a možnostech jeho využití.
- **Přesvědčovací reklama** – použití v případě zvýšené konkurence, klade důraz na přesvědčení zákazníka o jedinečnosti a kvalitách jejich produktu.
- **Připomínková reklama** – používá se kvůli udržení výrobku v podvědomí spotřebitelů

1.8.2 Podpora prodeje

Podle Kotlera a Armstronga (2004) se jedná o „*krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.*“

Podpory prodeje slouží jako významný nástroj stimulace, jsou účinné ve fázích zralosti a poklesu prodeje výrobku. Mívají však obecně krátkodobý význam a nejsou příliš účinné v budování dlouhodobého povědomí zákazníků o firmě. (Kotler, Armstrong, 2004)

Cílem podpory prodeje dle Zamazalové (2010) je:

- Vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky,
- Prohloubit poznatky o produktech,
- Získat nové zákazníky,
- Posílit doprodej zboží,
- Zvýšit informovanost zákazníků,
- Zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

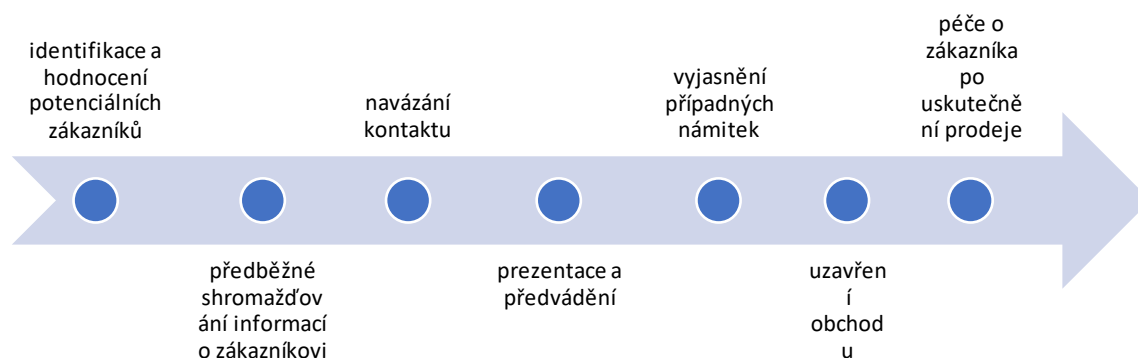
Foret (2011) uvádí, že podpora prodeje využívá účinných a krátkodobých podnětů (např. slevy, výhodná balení, kupóny). Tyto nástroje mají povzbudit zákazníka k okamžitému nákupu a urychlit tak odbyt zboží.

1.8.3 Osobní prodej

Zamazalová (2010) prezentuje osobní prodej tak, že je využíván zejména na trzích průmyslových, ale setkáme se s ním i na trzích spotřebních (prodáváči v obchodě). Na rozdíl od reklamy, která je plošně orientována a oslovuje široké spektrum spotřebitelů, je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky.

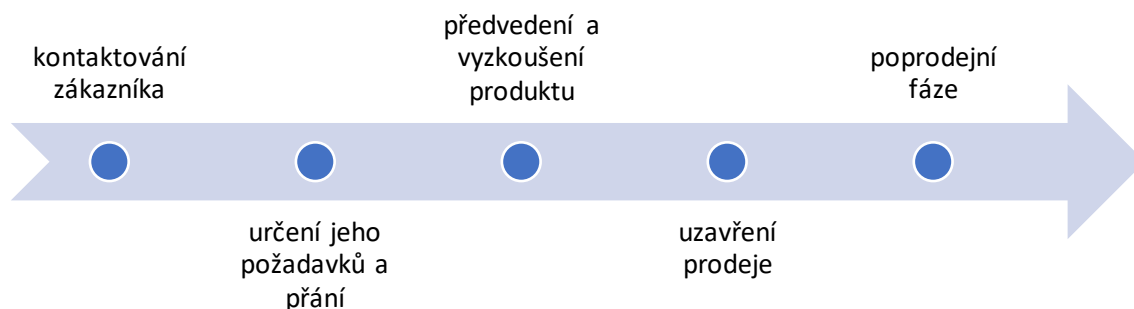
„Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“ (Boučková a kol., 2003)

U procesu prodeje definujeme několik kroků, které vedou k získání nového zákazníka a tím i potenciálního obchodu. Porovnáme si nyní vnímání efektivního prodeje podle Kotlera a Armstronga (2004) *Obrázek 4* a Zamazalové (2008) *Obrázek 5*.



Obrázek 4 Jednotlivé fáze efektivního prodeje

Pramen: Kotler, Armstrong, 2004, vlastní zpracování



Obrázek 5 Fáze efektivního prodeje

Pramen: Zamazalová, 2009, vlastní zpracování

Mezi výhody osobního prodeje podle Jakubíkové (2008) patří:

- Podle prodejního plánu je každý obchodník schopen sledovat reakce zákazníků a podle potřeby může měnit strategii prodeje.
- Možnost vytvoření dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem, který povede ke vzájemné a výhodné spolupráci.
- Každý zákazník zpravidla vždy nějakým způsobem zareaguje na návrhy prodeje, a to vede k okamžité zpětné vazbě

1.8.4 Direct marketing

Podle Asociace direct marketingu (Direct Marketing Association – DMA) je charakterizován direct marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“ (Boučková a kol., 2003)

Zamazalová (2010) uvádí, že je nutné mít určité předpoklady pro efektivní využití direct marketingu:

- zacílení
- aktuálnost
- propojení s dalšími marketingovými
- přizpůsobení sdělení cílové skupině a originalita

Podle Kotlera a Armstronga (2004) je přímý direct marketing neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený na konkrétního zákazníka. Direct marketing je určený přesně cíleným aktivitám, které vedou k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a věnují se jeho individuálním potřebám.

Foret (2011) mezi další nástroje direct marketingu uvádí direct mail, telemarketing, katalogový prodej, většina nákupů online a dále televizní, rozhlasový i tiskový marketing s přímou odezvou. Kvalitní a přesná databáze je pro přímý marketing klíčová.

1.8.5 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Vztahy s veřejností jsou řízeny ve firmě centrálně, avšak v souvislosti s marketingovým řízením je jim přiznávána vysoká důležitost pro uskutečnění marketingových cílů. Úkolem vztahů s veřejností však není podpora prodeje konkrétních výrobků, ale vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. (Zamazalová 2010)

Pokud je firma schopna nabídnout zajímavý příběh, přinese minimálně stejný výsledek jako draze zaplacená reklama. Firma totiž nenakupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se o tento komunikační nástroj starají. (Kotler, Armstrong, 2004)

K běžně používaným nástrojům PR se pro komunikaci podle Foreta (2011) používají následující aktivity:

- Aktivní publicita – patří do ní tiskové zprávy, tiskové konference, mediální rozhovory, výroční zprávy a podnikové časopisy
- Firemní události – představení nového produktu, oslava výročí firmy, ocenění společnosti i zaměstnanců a další svátky v roce
- Lobování – používá se při prosazování názorů a zájmů organizace v jednání se zákonodárci a politiky
- Sponzorování – firma tak podporuje nejčastěji finanční formou kulturní, politické, sportovní či sociální aktivity.

- Reklama organizace – jedná se spojení reklamy a PR, které je zaměřeno na firmu jako celek. Cílem je zvýšit povědomí o dané společnosti a zlepšit firemní image.

Zamazalová (2010) zmiňuje další formy PR:

- Media Relations – vztahy mezi organizací a médii jsou v PR zásadní
- Dárcovství, mecenášství, filantropie – odměnou pro dárce je vlastní uspokojení z podpory užitečné či hodnotné činnosti,
- Public Affairs – tzv. veřejné záležitosti; zaměřují se na akce související s činností neziskových organizací a státní správy,
- Krizová komunikace – pokračování komunikace, která přešla z normálních podmínek do konfliktních a krizových,
- Události a zážitky – vychází ze skutečnosti, že člověk si mnohem lépe pamatuje, co sám prožije

1.9 Marketingový mix

Podle Kotlera a Armstronga (2004) můžeme marketingový mix definovat takto: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

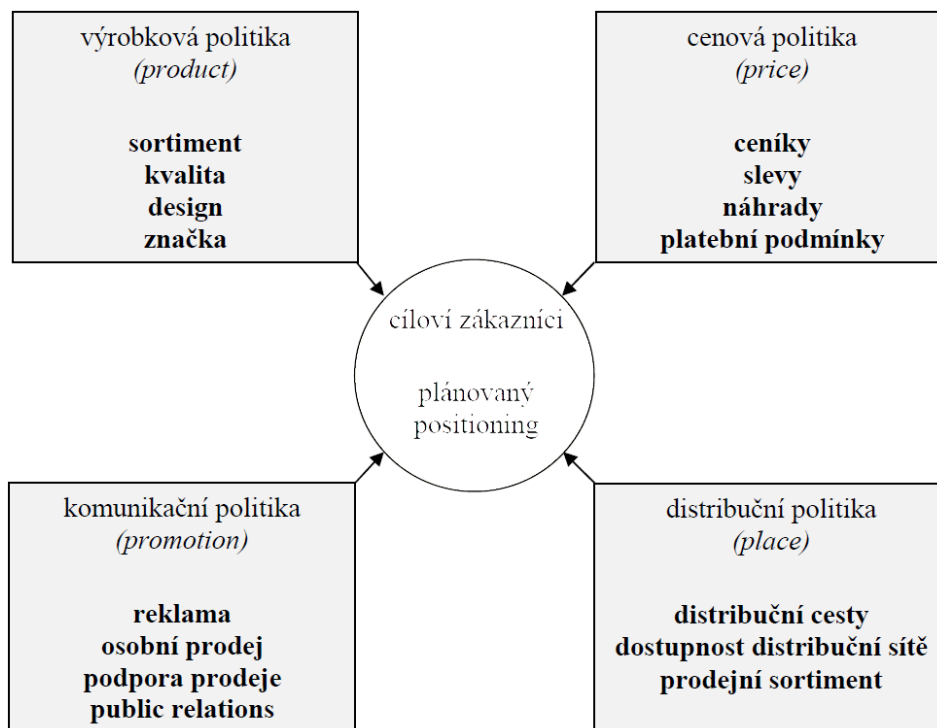
Mezi nástroje marketingového mixu patří nejpoužívanější model **4P**. Tento model se skládá ze čtyř částí:

1. Produkt (**P**roduct)
2. Cena (**P**rice)
3. Distribuce (**P**lace)
4. Komunikace (**P**romotion)

Dle průzkumu se zdá, že malé a střední podniky stále ještě marketing chápou především jako reklamu, respektive propagaci (tzn. Jeden speciální nástroj marketingového mixu).

Dále se uvádí, že dle průzkumu malé a střední podniky nepodceňují další nástroje marketingového mixu, neboť zejména důraz a využívání nástrojů jako je produkt a cena, je nejen značné, ale také naprosto srovnatelné s velkými podniky. (ihned, 2006)

Všechny složky marketingového mixu musí být pro svoji maximální efektivitu správně propojeny tak, aby odpovídaly aktuálním podmínkám na trhu. (Zamazalová, 2009)



Obrázek 6 4P Marketingového mixu

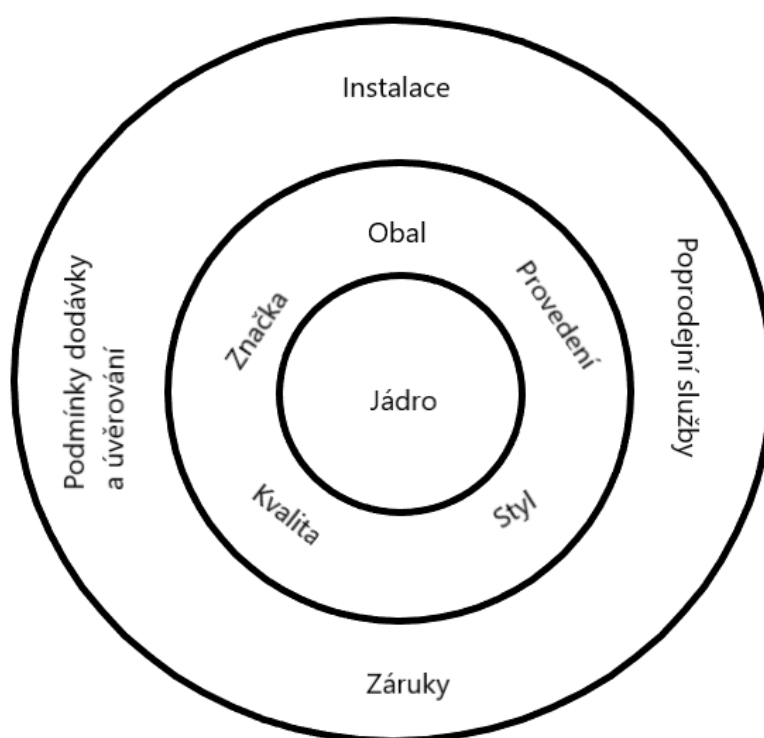
Pramen: Kotler, Armstrong, 2008

1.9.1 Produkt

Produkt (product) - mezi produkty patří všechny výrobky a služby, které jsou možné na trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě. Patří zde vše, co může uspokojit potřebu či přání zákazníka. Významnou konkurenční výhodou může být i volba designu a celkové estetiky produktu. Design vyvolává u zákazníků různé emoce, které přímo ovlivňují, zda si výrobek zakoupí či nikoli. Řada firem tak vyzdvihuje design na stejné postavení jako výrobní či technické oddělení. Příkladem jsou výrobci nábytku (IKEA), výrobci kosmetiky (L'Oréal) či výrobci obuvi (Nike). (Karlíček, 2018)

Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, tedy např. proto, že mraznička mrazí, lampa svítí, nápoj uhasí žízeň, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, tedy např. proto, že výrobek má určitou značku, obal, vzhled, i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby. Motivem k nákupu může být i to, že produkt evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se spotřebitel chce ztotožnit. Toto bereme **jako komplexní chápání výrobku**. (Kališová in Zamazalová, 2010)

Nejznámější zpracování komplexního produktu pochází od Kotlera (2004), který můžeme vidět na následujícím obrázku *Obrázek 7*.



Obrázek 7 Struktura komplexního produktu

Pramen: Kotler, 2004, vlastní zpracování

1.9.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná. Naopak

oproti zejména distribuci, ale i dalším prvkům marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velice pružně. Proto ji lze považovat za důležitý a oblíbený nástroj komunikace se zákazníkem. Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy. Všechny jeho ostatní složky naopak znamenají výdaje, náklady. (Foret, 2011)

Bárta (in Zamazalová, 2010) uvádí, že při cenových úvahách vycházíme z celkové marketingové koncepce. Zde je účelné vycházet z pěti základních faktorů, tzv **5C**:

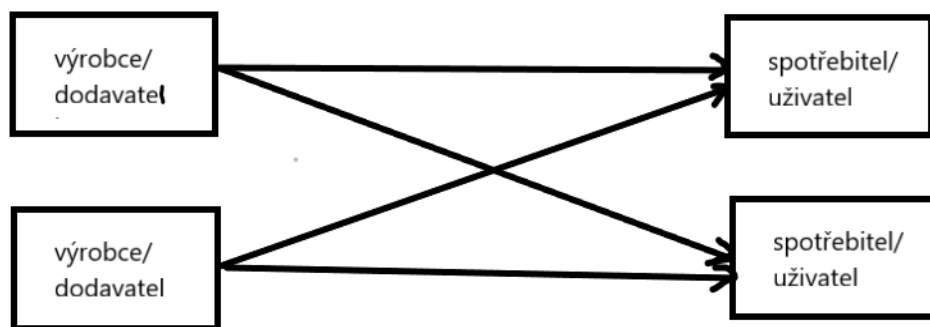
- Cost (cena),
- Competence (způsobilost),
- Comparability (srovnatelnost),
- Competition (soupeření),
- Communication (komunikace).

Důraz na cenu je kladen jak u malých, středních tak i velkých podniků. Je to zejména tím, že podniky chápou význam ceny pro českého zákazníka, kdy je cena dlouhodobě n prvním místě při zkoumání a porovnávání parametrů jednotlivých výrobků. (ihned, 2006)

1.9.3 Distribuce

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné a byl tak maximalizován užitek, který opatřením produktu získá. (Jakubíková in Zamazalová, 2010)

Jakubíková (in Zamazalová, 2010) dále uvádí, že v distribučním procesu rozlišujeme, zda se jedná o **přímou distribuční cestu** *Obrázek 8*, tedy cestu, kterou nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce, má tu výhodu, že je v přímém kontaktu se zákazníkem., či **nepřímou distribuční cestu** *Obrázek 9*, což je takové spojení, výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod apod.)



Obrázek 8 Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty

Pramen: Jakubíková in Zamazalová, 2010, upraveno, vlastní zpracování



Obrázek 9 Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty

Pramen: Jakubíková in Zamazalová, 2010, upraveno, vlastní zpracování

Distribuce je jedním z nejméně využívaných marketingových nástrojů jak u malých, středních či velkých podniků. U podniků v průzkumu převažovala přímá distribuce (více než polovina velkých podniků a téměř tři čtvrtiny malých a středních podniků). (ihned, 2006)

1.9.4 Komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i

určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol. 2003)

Dle Zamazalové (2010) dělíme komunikaci na **interní marketingovou komunikaci**, která slouží k informování zaměstnanců o vizi společnosti, firemních hodnotách, změnách vizuálního stylu či loga a dalších podstatných jevech souvisejících s marketingem a na **externí marketingovou komunikaci**, která je určená pro oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy, především současných a potenciálních zákazníků.

Zamazalová (2010) dále uvádí, že jasné vymezení komunikačních cílů je pilířem pro tvorbu komunikačního plánu, od nich se následně odvíjejí všechny jeho fáze. Určení cíle komunikace je důležité také pro následné vyhodnocení jejího efektivního průběhu a zhodnocení výsledků.

Hlavním komunikačním cílem může být (Nagyová, 1999):

- **Poskytnout informace** – předávání informací potenciálním zákazníkům, předání informací o produktu nebo službě
- **Vytvořit si stimulovanou poptávku** – vede ke zvýšení poptávky po značce či produktu
- **Diferencovat produkt či firmu** – napomůže k zvýraznění jedinečnosti produktu, to vede k volnější marketingové strategii, zejména pak v cenové politice
- **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku** – možnost vyšší ceny na daném trhu
- **Stabilizovat obrat** – vyrovnaní sezónních výkyvů, napomáhá ke snížení nákladů

Dále jsou dle Zamazalové (2010) využívány dvě komunikační strategie:

- Strategie tlaku – primárně osobní prodej; zaměřeno na distributory, aby produkt kupovali; využíváno v situacích, kdy hraje roli především místo prodeje
- Strategie tahu – zacílena na oslovení zákazníků, u kterých chce vyvolat poptávku po produktu; zejména u přitažlivých, diferencovaných produktů, jež dokážou zaujmout.

1.10 Sociální sítě

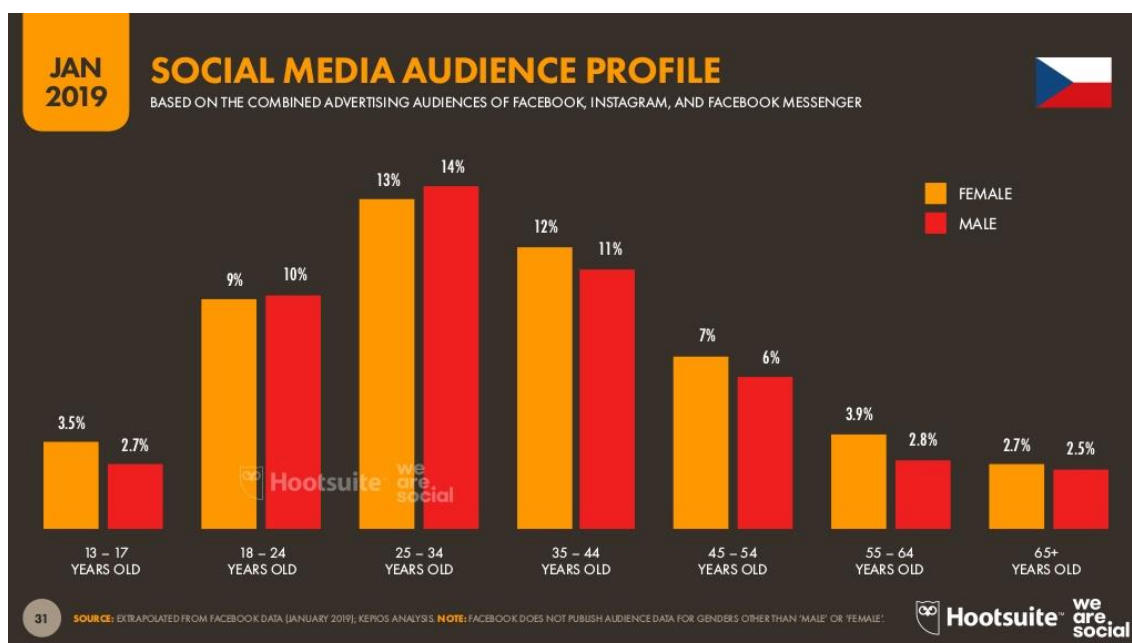
Fenomén dnešní doby. Ve většině případů si lidé pod pojmem sociální síť představí hlavně Facebook, popřípadě Twitter nebo Instagram. Jejich počet a dělení je ale podstatně početnější. Sociální média se dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, livecasty (živé vysílání), mikroblogy a zajisté sociální sítě (Frey, 2011). Frey již v roce 2011 uváděl, že se jedná o fenomén té doby, v roce 2021 můžeme pozorovat, že sociální sítě jsou nadále velkým fenoménem a jejich popularita roste.

Richter a Koch (2008) již v roce 2008 uváděli, že sociální sítě (Social network sites) jsou v té době nejrozšířenějším typem sociálních médií a jejich popularita se dále rozrůstá. S tímto tvrzením se dá dle mého názoru plně souhlasit i v roce 2021, kdy popularita sociálních sítí nadále roste, což plyne ze stále většího počtu aktivních uživatelů.

Mezi sociálně sítě můžeme zařadit Facebook, Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn apod.

Sociální média jsou kategorií online médií, kde spolu lidé mohou komunikovat, spolupracovat a sdílet své zážitky. Spousta těchto médií zprostředkovávají uživatelům místo k diskusi, zajišťují zpětnou vazbu, hlasování a shromažďují informace a komentáře od dalších zainteresovaných lidí. Umožňují tedy obousměrnou komunikaci mezi zákazníkem a podnikem, která zabezpečuje jejich intenzivní vztah a včasné reakce ze strany podniku (Jones, 2009)

Dle serveru Statista (2019) využívá aktivně sociální sítě v České republice až 53% populace. Což je dle aktuálního stavu populace cca 5,7 milionu aktivních uživatelů. Na následujícím obrázku *Obrázek 10*, můžeme vidět, jaké je rozložení uživatelů dle věku a pohlaví k lednu 2019.



Obrázek 10 Rozložení aktivních uživatelů sociálních sítí v ČR

Pramen: KEPIOS Analysis

1.10.1 Facebook

Tato sociální síť je výtvořem Marka Zuckerberga. Společně s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem vypustili 4. února 2004 Facebook do světa. Nejprve byl určen jen pro studenty Harvardovy univerzity pod názvem thefacebook.com. Již 1. března téhož roku expandoval Facebook na univerzity Stanford, Columbia a Yale a na konci roku 2004 měl Facebook 1 milion aktivních uživatelů. Podle statistik z roku 2015 překonal počet uživatelů metu 1 miliardy uživatelů. V současné době (leden 2021) je tento počet podle posledních statistik 2,7 miliard. (Newsroom, 2019)

Evoluce sociální sítě Facebook začíná jejím spuštěním v roce 2004. S každodenním nárůstem uživatelů si zakladatel Mark Zuckerberg uvědomil, že je to vynikající příležitost propojit obchodní podniky s jejich zákazníky. V průběhu let byly pro podniky rozšířeny a zkvalitněny analytické nástroje, díky kterým společnosti mohou své investované prostředky do propagace měřit užitečnými daty z těchto nástrojů. (Kirkpatrick, 2010)

Server Facebookblueprint (2018) uvádí, že kromě sdílení obsahu a interakce s fanoušky na „stránkách pro fanoušky“ mohou obchodníci využívat reklamní systém, známý také jako Facebook reklamy „Facebook Ads.“ (Facebook for Business). Ten umožňuje vytvářet reklamní kampaně, určit velmi konkrétně cílové publikum, a to na základě mnoha faktorů, kterými může být umístění, demografické údaje, zájmy a vzorce chování, tedy to, jak se na Facebooku trávíme svůj čas.

Podle dat z LinkedIn (2019) využívalo Facebook v roce 2019 v České republice aktivně 5,1 milionu uživatelů. Facebook Messenger aktivně využívalo 4 miliony uživatelů.

1.10.2 Instagram

Tato sociální síť, založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, byla spuštěna na podzim v roce 2010 jako aplikace pro chytré telefony. Jejím byznys posláním bylo od začátku poskytnout uživatelům jednoduchý způsob, jak sdílet fotky pořízené telefonem s dalším přáteli. Za první čtyři roky svého fungování bylo na Instagramu přes 200 milionů aktivních uživatelů. (Facebookblueprint, 2018)

V dnešní době (leden 2021) Instagram aktivně využívá 1,16 miliardy uživatelů, jak uvádí web Statista (2019). V České republice aktivně využívá Instagram 2,51 milionu uživatelů, což představuje 23,6 % naší populace (březen 2020) jak uvádí businessgram (2015).

Ze statistik dále vyplývá, že 48,8 % obchodních značek je vedeno na Instagramu a do konce roku 2018 se předpokládá nárůst na 70 %. Zapojení značek na Instagramu je 15krát vyšší než na Facebooku, 54krát vyšší než u Pinterestu a 20krát vyšší než na Twitteru.

Jak již bylo zmíněno, Instagram hojně využívají firmy a značky pro svou propagaci, a následný prodej produktů či služeb, ať už za pomoci svého Instagramového účtu, či za pomoci influencerů.

Instagram nabízí velké množství způsobů, jak produkt či službu propagovat. Mezi způsoby patří:

- Příspěvky – každý uživatel má možnost přidávání příspěvků „na zed“, kde je vidí ostatní uživatelé Instagramu a můžou na ně reagovat,
- Instagram stories – fotka či obsah, kterou uživatel zveřejní, ale její „životnost“ je pouze 24 hodin. Uživatelé, kteří mají nad 10.000 sledujících do nich můžou umisťovat odkazy na weby či produkty.
- Instagram reels – krátká videa, většinou vtipného charakteru, využíváno pro reklamu
- Direct message – uživatelé mají možnost kontaktovat ostatní uživatele, varianta domluvy prodeje produktu či služby

1.11 Marketingové trendy

Jelikož se marketing stále vyvíjí a potřebuje držet krok s aktuálním děním a reagovat na trhu, bylo téměř nevyhnutelné, aby se, k již zavedeným komunikačním nástrojům, přidaly další.

1.11.1 Product placement

„Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010)

Ministerstvo kultury (© 2007–2010) označuje Product placement takto: Product placement je v ČR zákonem upraven. Tato úprava vstoupila v platnost 1. 6. 2010. Novela zákona o televizním vysílání poprvé připouští umístění produktu do pořadu za úplatu. Netýká se to dětských nebo zpravodajských pořadů. Taktéž jsou zakázány produkty tabákových výrobků a léčivých přípravků.

1.11.2 Virální marketing

Princip virálního marketingu spočívá v samovolném šíření sdělení mezi uživateli, které má exponenciální charakter. Jedná se vlastně o slovo z úst šířené online. Internet a zejména elektronická pošta je velmi vhodným médiem pro virální marketing. Nejedná se o novou techniku, spíše lze hovořit o jejím návratu. (Strítěský in Zamazalová, 2010)

Mezi hlavní předpoklady virálního marketingu dle mého názoru patří originalita, nápad, vtip, zkratka potřebuje diváka natolik zaujmout, aby šířil reklamu dál. V dnešní době se využívá virální marketing například ve sdílených videích na Instagramu či Facebooku, kde je nenápadně schován produkt či služba.

1.11.3 Influencer marketing

Influencer marketing patří dle mého názoru mezi nejvíce raketově rostoucí formu marketingu. Influencer marketing využívá zapojení známé osobnosti, či osobnosti, která má vliv na určité publikum lidí. Tato osoba potom ve spojení s organizací či společností dokáže tomuto publiku prodat produkt, či službu.

Influencer marketing funguje na principu využívání vlivných osob k propagaci produktu, služby nebo značky. Influencer je člověk, který má okolo sebe vybudovanou početnou komunitu lidí na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům. Jeho komunita mu z pravidla věří, ztotožňuje se s jeho názory a získává od něj inspiraci. (eVisions, 2020)

Klíčové atributy pro výběr vhodného influencera:

- Velikost publika – počet sledujících na Instagramu, YouTube apod.
- Dosah – počet interakcí na sociálních sítích
- Relevance – zvolit vhodné spojení (Atlet, Nike)
- Cílová skupina – kvalita, věk fanoušků
- Aktivita – jak je aktivní na sociálních sítích
- Obsah – volit tak, aby influencer značku nepoškodil

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Představení společnosti

Společnost Burger Festival s.r.o. je společnost sídlící v Brně na adrese Vídeňská 494/103, 619 00 Brno. Společnosti vznikla v březnu roku 2018, kdy byla založena panem Bedřichem S., který je jednatelem a jediným vlastníkem společnosti. Společnost se zaměřuje na pořádání burger festivalů na území České a Slovenské republiky. V loňském roce pořádali 19 burger festivalů v 15 městech. Společnost se zaměřuje na to, aby uspořádala tedy burger festivaly v různých městech po České a Slovenské republice, kdy mají za úkol sehnat prostory pro konání, většinou jsou využity prostory v blízkosti velkých obchodních center, kdy je zde velká kumulace zákazníků, kteří při nákupním spádu zamíří i na festival, případně opačně, kdy zamíří na burger festival, ale zároveň následně uskuteční nákup v obchodním centru. Dalším úkolem je sehnat dostatek partnerů neboli burgermakerů, kteří se festivalu účastní. Společnost tedy zastřeší místo, čas, burgermakery a propagaci. Spolupráce s burgermakery funguje na principu, kdy společnosti jednotlivým burgermakerům nabídne možnost účasti na festivalu formou zakoupení balíčku spolupráce, zde je možnost si vybrat z několika balíčků, kdy je na výběr, jakým způsobem budou spolupracovat. Burgermakeři mají možnost celosezónní spolupráce, nebo účasti jen na jimi zvoleném festivalu v konkrétním městě. Z nabídky je možno si vybrat, zda budou například propagování na sociálních sítích, bannerech, LED obrazovkách, pódiu apod.

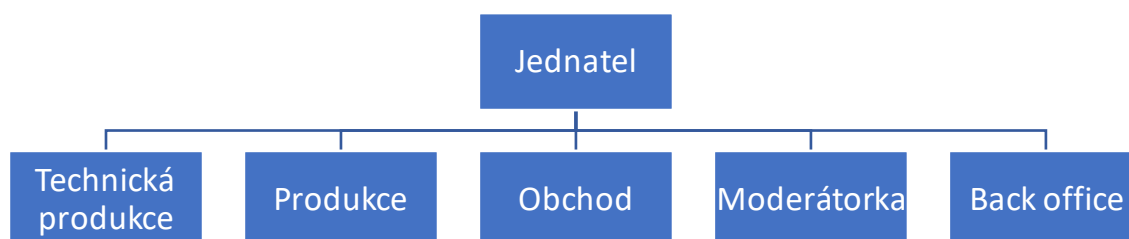
2.1.1 Formální údaje společnosti

Dle výročních zpráv zjistíme, že v předešlém roce byl obrat společnosti 7 551 tis. Kč, kdy 7 322 tis. Kč pochází z tržby za prodej vlastních výrobků a služeb. Oproti roku 2018 je vidět téměř 8x násobný nárůst obratu, kdy byl obrat společnosti 918 tis. Kč. Společnost má k dispozici kanceláře na výše uvedené adrese, dále disponuje automobilem Fiat Tipo, přívěsem značky Rydwan, Volkswagenem Transporterem, nákladním automobilem Man a vozem BMW.

Společnost funguje na principu s.r.o., tedy společnost s ručením omezeným. Hlavním oborem společnosti je Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí.

2.1.2 Organizační struktura

Ve společnosti aktuálně figuruje 6 lidí, kdy jedním z nich je jednatel pan Bedřich S.,
Dále ve společnosti figuruje několik oddělení a to: technická produkce, produkce, obchod, moderátorka a backoffice.



Obrázek 11 Organizační struktura společnosti

Pramen: webové stránky společnosti, vlastní zpracování

2.2 Rebranding

V roce 2019 došlo k rebrandingu společnosti ve spolupráci se společností Slant s.r.o., kdy došlo k úpravě brandu a komunikace.

Hlavními výzvami bylo:

- redesignovat brand s cílem probudit v potenciálním návštěvníkovi chuť k jídlu
- vymyslet smysluplný merch¹, se kterým se zákazníci BSF² ztotožní a budou jej chtít nakoupit

Hlavní problémy:

- zákazníci se se značkou neztotožňují
- žádný prodej doplňkových produktů
- roztroušená komunikace napříč festivaly
- nejednotný vizuální styl

¹ Merch je zkrácený výraz z anglického „merchandising“ - jedná se o soubor upomínkových a reklamních předmětů prodávaným fanouškům či zákazníkům dané společnosti, osobnosti či skupiny

² BSF – Burger Street Festival

2.2.1 Branding

2.2.1.1 Logo

Došlo ke kompletní změně designu firmy, a to i s logem.



Obrázek 12 Staré logo

Pramen: burgerstreetfestival.cz

Staré logo bylo nahrazeno novým ve stylu další grafiky vyskytující se ve spojení se značkou.



Obrázek 13 Nové logo

Pramen: burgerstreetfestival.cz

2.2.1.2 Merch

V rámci merche nabízí společnost produkty s vlastním logem. Zákazníci si můžou zakoupit například kuchařskou zástěru, tričko, batoh, krájecí prkénko, otvírák na pivo, vařečku, kšiltovku, plastový kelímek, deštník nebo třeba odznak.



Obrázek 14 Merch – Odznak

Pramen: Instagram Burger Street Festival



Obrázek 15 Merch – zástěra

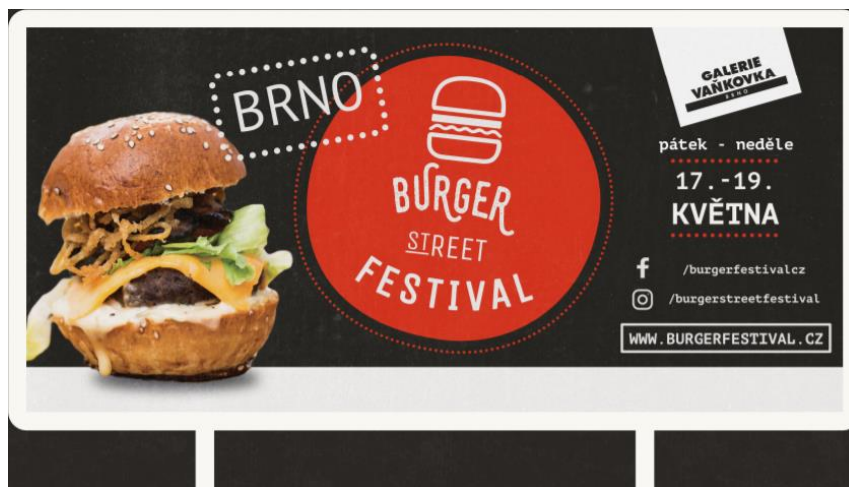
Pramen: Instagram Burger Street Festival

Výše zmíněný merch je možné mimo burger festivalů zakoupit také na fanshopu burgerfestival.cz, kde je možné koupit zboží na dobírku za cenu 199 Kč.

2.2.2 Komunikace

V rámci komunikace společnost komunikuje skrze méně pravidelný obsah na sociálních sítích Facebook a Instagram. Společnost také optimalizuje strategii komunikace v návaznosti na aktuální situaci, kdy například dává důraz na větší frekvenci příspěvků

v době festivalů, či před nimi. Komunikace je podpořena také tvorbou billboardů, bannerů apod. Mimo jiné společnost vytvořila také hashtag³, který je spojen přímo s Burger Street festivalem, #jedemeburgery



Obrázek 16 Billboard

Pramen: burgerstreetfestival.cz

³ Hashtag – v dnešní době chápáno jako forma klíčového slova, kdy za symbol „#“ uvedeme námi zvolené slovo, či slovní spojení a můžeme podle toho například vyhledávat na sociálních sítích



Obrázek 17 Instagramový profil

Pramen: Instagram Burger Street Festival

2.2.2.1 Výsledek

Výsledkem je zapamatovatelná identita značky. Sjednocené vizuály na festivalu, systém hodnocení nejlepší burgrárny, označení burgráren, merch – pocit důvěry ve značku Burger Street Festival. Význam této změny je tedy především v tom, že v případě, kdy zákazník uvidí cokoliv spokojeného se značkou či logem Burger Street Festivalu, vzbudí to v něm touhu festival navštívit. Také v rámci rebrandingu vznikne v zákazníkovi chuť k jídlu, a to následně zákazníky přivede na festival. V rámci změny přístupu a celkového vzhledu profilů na sociálních sítích také vidíme větší zapálení zákazníků, kteří sledují jednotlivé akce, které jsou na sociálních sítích prezentovány, reagují na ně a následně tito zákazníci festivaly navštěvují. To můžeme vidět i na dosahu na sociálních sítích, kdy v byl dosah v roce 2019 na Facebooku 2 300 000. To znázorňuje počet unikátních uživatelů, kterým se na profilu zobrazily události z Facebookové stránky Burger Street

Festival. Dále vzniklo v rámci Facebookového profilu přes 186 tisíc reakcí spojených s Burger Street Festivalem. Dle mého názoru byl rebranding velký krok dopředu a v dnešní době společnosti jednoznačně pomohl získat více návštěvníků.

2.3 Vztahy s veřejností

2.3.1 Nadační fond Emil

Společnost Burger Festival každoročně pomáhá a podporuje Nadační fond Emil, který se zaměřuje na handicapované děti.

Pomoc Nadačnímu fondu Emil přišla i v roce 2020, kdy společnost přispěla nadačnímu fondu částkou 33 tisíc korun na vybavení nové tělocvičny, kterou budou využívat klienti i pracovníci Ligy vozíčkářů. Liga vozíčkářů podporuje a inspiruje handicapované lidi na cestě k samostatnosti a pomáhá postiženým co nejlépe se vyrovnat se situacemi, které je kvůli handicapu v životě potkají.

V rámci Nadačního fondu Emil společnost pomohla i v nelehké koronavirové době nákupem 400 respirátorů pro klienty Ligy vozíčkářů. Pomoc se dostala lidem, kteří patří do kategorie ohrožené skupiny.

To se jistě odrazí v pohledu zákazníků na společnost. Společnost si buduje dobré jméno tím, že podporuje handicapované, na což spousta zákazníků slyší. Tudiž to jistě přinese nové zákazníky, ať už z řad klientů či pracovníků Nadačního fondu Emil, Ligy vozíčkářů či rodinných příslušníků nebo lidí, kteří rádi podpoří společnost, která ráda pomáhá druhým.

2.3.2 Burger Arena

Ve spojení s pražským Burgerfestem se společnost objevila na loňském Motosalonu v Brně, který se pořádá na brněnských veletrzích. Pro účely Burger Areny byl vyčleněn pavilon Z, kde se vměstnalo přes 70 různých prodejců a přes 100 druhů burgerů.

Návštěvníci byli zapojeni například v soutěžích jako Pojídání burgerů, Sněz burger a druhý máš zdarma apod. Připraveno byly i stand up comedy, projížďky na motocyklech a autogramiáda Markéty Hrubéšové.

Návštěvníci si také mohli zasoutěžit o zapůjčení karavanu na týden. Z mého pohledu se jedná o skvělý krok, který by se dal uplatnit i v současné době pandemie covidu-19. Lidé totiž neví, zda bude možné vycestovat do zahraničí a jistě budou chtít vyrazit alespoň na tuzemskou dovolenou po místních památkách. Takže tato soutěž pochopitelně naláká i zákazníky, kteří by normálně žádný burger nezakoupili, ale ocení možnost strávení dovolené v zapůjčeném karavanu.

2.4 Analýza vnějšího prostředí společnosti

2.4.1 PEST analýza společnosti

2.4.1.1 Politické

Politické prostředí v České republice je, co se týče pořádání kulturních akcí a zejména festivalů velmi benevolentní. To znamená, že zde nejsou žádné restriktivní vyhlášky, zákony apod. týkající se právě pořádání těchto kulturních akcí. Jedním z mála zásahů do fungování firem v tomto prostředí může být například ochrana hospodářské soutěže, která má zamezit zvýhodňování jistých subjektů. Dalším zásahem je například tlak na ekologické jednání daných subjektů. Ve výsledku však žijeme v demokratické zemi a ve srovnání například s méně vyspělými zeměmi je zde politická situace na velmi dobré úrovni a firmy z ní mohou těžit.

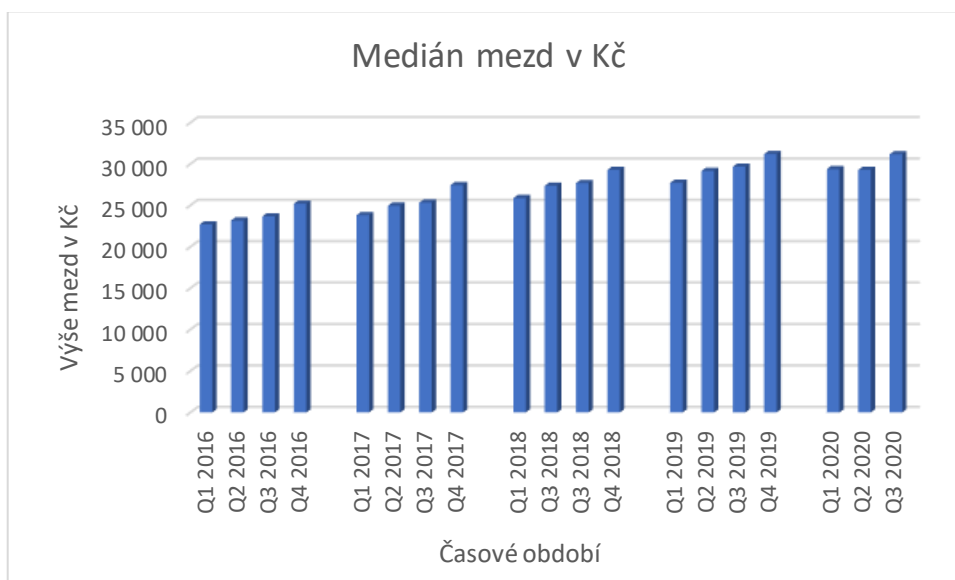
Legislativní omezení má za úkol regulovat konkurenční prostředí, tady musíme uvažovat 3 hlavní sektory, a to: ochrana firem, ochrana spotřebitele a ochrana zájmů celé společnosti. Zde dochází u firem především k zamezení uzavření trhu a vzniku monopolu. U ochrany spotřebitele se klade důraz na výrobu kvalitních výrobků a zamezení klamavých reklam. U ochrany zájmů celé společnosti funguje legislativa v rámci odpovědnosti za výrobky, služby a chování firem, které můžou mít vliv na širokou veřejnost.

Stávající politická situace má tedy poměrně kladný vliv na fungování festivalů a fungování společnosti jako takové. Postavení společnosti není v rámci politického prostředí nijak degradováno a má pozitivní vliv na dosahování výsledků společnosti.

2.4.1.2 Ekonomické

Co se týče ekonomického prostředí, nevede si Česká republika ve srovnání se světem také zle. Například v Evropské unii jí náleží dle Eurostatu 14. místo v žebříčku HDP na obyvatele.

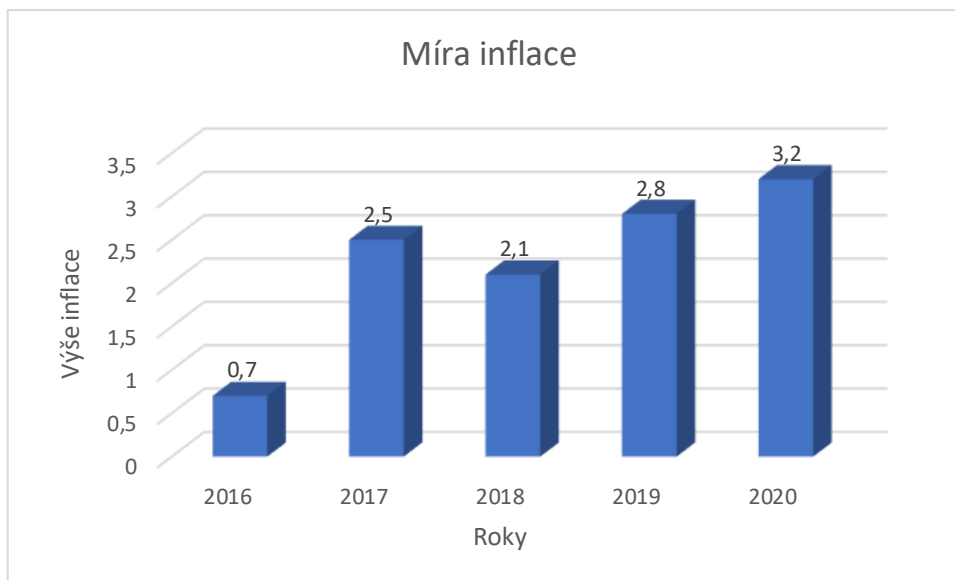
Nákupům v posledních letech napomáhá i zvyšování mezd. Což můžeme pozorovat na grafu níže. Oproti loňskému roku však vidíme, že například medián mezd ve 2. kvartále letošního roku klesl téměř o 130 korun.



Obrázek 18 Medián mezd v Kč

Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Avšak s rostoucím mediánem mezd v ČR roste také výše inflace, která za rok 2020 dosáhla v průměru 3,2 %, kdy této výše nedosáhla od roku 2012, v té době dosáhla 3,3 %. Růst inflace máme na následujícím grafu.



Obrázek 19 Míra inflace

Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Důležitým aspektem v rámci ekonomiky bude vyrovnaní se s dopady pandemie covid-19. Zatímco export a průmysl jsou již nad úrovní oproti tomu, kde byly před pandemií Covid-19, spotřeba domácností se ještě nezotavila. A to i přesto, že loni v Česku vzrostly mzdy a nezaměstnanost zůstala nízká. Míra úspor domácností z disponibilního důchodu vzrostla na 16,7 % (data ke konci 3. kvartálu 2020) proti normálu 11,6 % (průměr 2015-2019). Domácnosti tak nyní drží o 120 miliard korun vyšší úspory než v letech minulých. Dále k nim přibude zhruba 80 miliard korun díky snížení daně z příjmu. Po proočkování a uvolnění ekonomiky se předpokládá, že míra úspor se sníží a vrátí se k normálu, spotřeba domácností se postupně tedy zvýší. Otázkou je, zda se toto uvolnění ekonomiky stihne projevit již v tomto roce tak, aby lidé své úspory nedrželi doma, ale hodlali peníze poslat do ekonomiky právě například v rámci volného času, festivalů apod. Toto bude mít zásadní vliv na návštěvnost festivalů od Burger Street Festival. V rámci aktuálního rozpoložení obyvatelstva se však dá předpokládat, že lidé již nebudou chtít sedět doma, ale budou chtít vyrazit do společnosti a utrácet své úspory. Pokud se věc bude vyvíjet v tomhle směru, můžou být tržby Burger Street Festivalu rekordní.

2.4.1.3 Sociální

Mezi aktuální demografické trendy v ČR patří zejména prodlužující se střední délka života, nižší porodnost, zvyšující se průměrný věk obyvatelstva a snižující se počet obyvatel.

U sociálního prostředí v posledních letech vnímáme průběžné změny v hodnotovém systému u obyvatel ČR. Lidé dnes například mají více volného času, který mohou vyplnit například právě návštěvou Burger street festivalu nebo jiných volnočasových aktivit. Také zde dochází k nárustu aktivních i méně aktivních sportovců, čemuž dopomáhá dnešní doba a například i chytré elektronické zařízení, třeba v podobě chytrých hodinek, které člověka jistým způsobem donutí sportovat a porovnávat se tak s ostatními. Další změnou může být například stravování, kdy se spousta lidí vydává směrem zdravého životního stylu.

Velkým zásahem do sociálního prostředí je pochopitelně pandemie Covid-19, kdy současné restriktce brání kontaktu obyvatel, buď úplně, či v omezené míře. To má pochopitelně vliv i na psychické rozpoložení obyvatelstva.

2.4.1.4 Technologické

S nástupem technologií se zvyšuje produktivita a následně i konkurenceschopnost podniků. Technologie v dnešní době ovlivňuje životy téměř všech obyvatel, a to v každém věku. Významně zastoupená je v dnešní době informační technologie, a to jak na firemní úrovni, tak i na úrovni státní správy. Technologie přispívá k růstu infrastruktury, spokojenosti obyvatelstva nebo například ke zjednodušení každodenních operací. Jelikož společnost není technologicky zaměřená, není tedy technologickým vývojem tolik omezena a limitována. Prakticky v rámci technologie využívá převážně sociální sítě pro svou propagaci, kdy mají velký dosah na Facebooku, což jim přináší velké množství návštěvníků. Dále je to v rámci technologie tvorba zázemí, kdy jsou využívány různé LED panely, stavby stage pro kuchařské show apod. Dostupnost veškerých technologických komponentů je pro společnost snadný a nepředstavuje velký problém, takže zde nejsou limitování. To také znamená, že technologie nepřináší do společnosti žádné další náklady na různé vývoje či řešení daných situací. Naopak tedy díky rozmachu technologií a sociálních sítí těží. Spojení technologií a sociálních sítí

můžeme vidět na příkladu použití hashtagu #burgerstreetfestival, kde ho pomocí chytrého telefonu a Instagramu sdílelo na svých profilech více než 1000 zákazníků. Hashtag #jedemeburgery se vyskytuje dokonce až u 1300 zákazníků. Je to způsobeno tím, že lidé si v dnešní době rádi vše fotí a následně sdílejí se svými přáteli. Pomocí hashtagů navíc může společnost přilákat další potenciální zákazníky.

2.5 Analýza vnitřního prostřední společnosti

2.5.1 Analýza na bázi 7S

Zde provedu analýzu vnitřního prostředí, která se inspiruje analýzou 7S a je aplikována na malou firmu.

2.5.1.1 Spolupracovníci

Spolupracovníci jsou velmi důležitým prvkem vnitřního prostředí, kdy je cílem, aby byli všichni zaměstnanci správně naladěni, a to má následně zpravidla dobrý vliv na chod firmy. Kvalifikace daných zaměstnanců je patrná například na předchozích zkušenostech od jiných zaměstnavatelů. Zaměstnanci jsou motivováni dobrým finančním ohodnocením a také mají prostor vyjádřit jejich návrhy pro zlepšení chodu firmy. To má velký vliv na dobré výsledky společnosti.

2.5.1.2 Strategie

Záměrem firmy v oblasti strategie je udržení stávajících zákazníků a získávání nových. Tuto strategii podporují pravidelnými festivaly v již zavedených městech a obchodních centrech a dále hledáním nových měst a příležitostí pro uspořádání festivalu. V rámci strategie je cílem také budování dobrého jména společnosti pomocí kvalitních služeb spojených s konáním festivalů. Také jde pochopitelně o vnímání hlavního cíle společnosti, což je maximalizace zisku. Strategie se daří plnit, jelikož společnost dobře a aktivně buduje dobré jméno a je také v plusových číslech, co se týče finanční stránky.

2.5.1.3 Sdílené hodnoty

Velkou výhodou jsou výborné vztahy na pracovišti, které jsou podpořeny kompetentností daných zaměstnanců na jejich pozicích. Tím, že má firma malý počet zaměstnanců, je jednodušší vytvořit přátelskou a volnou atmosféru malé firmy, kde se všichni dobře znají. To pochopitelně také přispívá k hladkému chodu společnosti.

2.5.1.4 Schopnosti

Schopnosti všech zaměstnanců, ať už interních nebo externích jsou na velmi vysoké úrovni. To vyplývá i ze skvěle organizovaných festivalů a dalších projektů, na kterých se společnost podílí (např. Ples jako Brno). Zaměstnanci se ve svých činnostech stále zdokonalují. To má za následek hladší průběhy pořádaných akcí, nižší náklady a úsporu času.

2.5.1.5 Styl řízení

Hlavní slovo v oblasti řízení má pan Snášel, který dále deleguje úkoly na své zaměstnance, kteří mají daný okruh úkolů zabezpečit a zodpovídají za ně. Na každé pozici jsou vymezeny pravomoci a povinnosti s tím spojené. Úkoly jsou komunikovány především ústně či za pomoci firemního e-mailu či po telefonu. Styl řízení je převážně demokratický a vyhovuje fungování takto malé firmy s málo zaměstnanci.

2.5.1.6 Struktura

Struktura společnosti již byla znázorněna na výše na *Obrázek 11*. Z toho vyplývá, že celou společnost řídí jednatel společnosti, pan Snášel. Ten je zároveň vlastníkem se stoprocentním podílem. Ostatní zaměstnanci jsou mu podřízeni v rámci kompetencí dle úseků, kam spadají. Kompetence ve společnosti jsou rozděleny jasně a toto nastavení funguje zpravidla tak, jak má. Struktura vyhovuje zaměření malé firmy.

2.5.1.7 Systémy

Pro komunikaci se využívá zejména firemních emailů a telefonů. Úlohou této komunikace je delegování a řízení úkolů či kooperace na nich. Dále zde nalezneme spravování webových stránek a profilů na sociálních sítích. Zde je úlohou informovat

stávající zákazníci a lákat zákazníky nové. Ve společnosti nejsou jinak využívány další systémy či technologie důležité pro fungování společnosti a hlavním smyslem systémů je komunikace ve firmě.

2.5.2 Zákazníci

Cílová skupina zákazníků není zaměřená na tzv. „masožravce“. Na své si zde přijdou totiž milovníci masa, ale i vegetariáni, či vegani. Můžeme zde narazit na návštěvníky všech věkových kategorií, pohlaví, vyznání apod.

Tím, že se jedná o republikově největší Burger festival pořádaný na našem území, tak o zákazníky není nouze. Velkou výhodou je již velké množství stálých zákazníků, kteří si najdou cestu na festival opakovaně. Když vezmeme v potaz i konkurenci, tak se prakticky v žádné z případů nekonají dva food festivaly v jednom městě najednou, takže zákazník nemusí mezi těmito festivaly volit a může přijít na vícero oblíbených festivalů ve svém městě i v městech okolních. Burger Street Festival neustále mezi zákazníky svou oblibou roste, což můžeme vidět jak na návštěvnosti, tak na rozšíření festivalu do dalších měst, ale například i dle ohlasů na sociálních sítích.

Cílové skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární,

Primární:

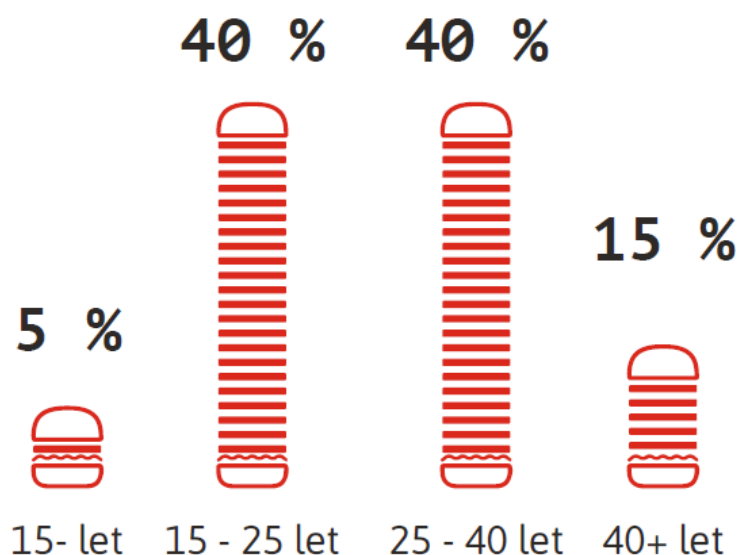
Zákazníci, kteří se chtějí dobře najíst. Cílem festivalu není jen přilákat zákazníky, kteří mají rádi burgery. Najdou se tu i jiné formy občerstvení, což přiláká širší veřejnost návštěvníků. Dále se zde zákazníci mohou objevit za účelem zábavy, či spojení s přáteli, jelikož jsou festivaly doprovázeny doprovodnými programy, známými osobnostmi a soutěžemi. Jedná se tedy o zákazníky, kteří míří přímo na tento festival.

Sekundární:

Návštěvníci obchodních center. Obyvatelé měst, kde se festivaly pořádají. (Brno, Zlín, Ostrava, Olomouc, Teplice, Hradec Králové, Plzeň, Bratislava, Jihlava, České Budějovice, Karlovy Vary, Mladá Boleslav, Frýdek Místek) a přilehlé okolí. Zde se jedná o potenciální zákazníky, kteří festival přímo nehledají, ale můžou na něj narazit a navštívit ho.

Burger festivaly navštívilo v loňském roce cca. 345 tis. návštěvníků. Největší návštěvnost je ve městech Ostrava, Bratislava a Brno.

Na burger festivaly míří téměř všechny věkové kategorie zákazníků, avšak největší zastoupení mají lidé ve věku 15-40 let, jak můžeme vidět na následujícím obrázku *Obrázek 20*.



Obrázek 20 Návštěvníci burger festivalů dle věku

Pramen: interní data společnosti

2.5.3 Dodavatelé a partneři

Společnost jako taková, potřebuje pro svůj provoz minimum dodavatelů. A to z důvodu toho, že burgermakeři si do stánků přivážejí vlastní suroviny a většinou i techniku.

Dodavatelé a partneři jsou nezbytní zejména pro zajištění místa, podpůrné techniky a zázemí. Právě spojení s atraktivní polohou či vedle velkého nákupního centra, kde se vyskytuje velké množství potenciálních zákazníků má příznivý vliv na vyjednávací schopnosti s dodavateli a partnery. Společnost tedy musí zajistit s partnerskými obchodními centry volnou plochu, kde se festival koná, následně na tuto plochu efektivně rozprostřít vše potřebné, jako například stage, stánky, toalety, elektřinu, LED obrazovky, lehátka, stolky apod.

V neposlední řadě potřebuje své dodavatele právě na stánky pro burgermakery. Společnost je schopná obstarat stánky různých typů a velikostí. Také je možno na tyto

stánky natisknout názvy, či reklamní grafiku. Loga lze také natisknout na kelímky, tácky, židličky, laze bagy apod.

Mezi partnery zajišťující pivo patří plzeňský Pilsner Urquell. Dále zde máme dodavatele jako například Pepsi.

2.5.4 Konkurence

Mezi přímé konkurenty v kategorii „burger“, společnost prakticky žádné konkurenty nemá. Avšak můžeme nalézt několik festivalů, které putují také po celé republice, nebo stabilní street food festivaly, případně restaurace nebo food trucky. A to například:

Garden Food Festival – tento festival se nezaměřuje konkrétně na jeden typ kuchyně, ale snaží se uspokojit potřeby co největšího počtu návštěvníků. Můžeme zde najít jídla typu sushi, trhané maso, sendviče, zmrzlinu ale například i netradiční pokrmy jako smažené cvrčky. Tuto konkurenci nalezneme ve městech Ostrava a Olomouc.

Organizátoři tohoto festivalu vsází pro přilákání návštěvníků na celebrity z gastro branže. Na jejich festivalu tedy můžete potkat posledního vítěze MasterChef Česko 2020 Romana Stašu, a jeho kolegy ze soutěže. Další známou osobností je například Markéta Hruběšová, která se v roce 2020 objevovala i jako propagátorka právě Burger Street Festivalu. Dalším lákadlem může být například Lukáš Hejlík s jeho GastroMapou.

Tento festival mohli návštěvníci v loňském roce navštívit ve městech Rožnov pod Radhoštěm, Olomouc, Nový Jičín, Uherské Hradiště a Ostrava. V roce 2021 by se měl festival objevit na dalších místech jako například Pustevny či Znojmo. Návštěvnost festivalu je za rok 2019 v rozmezí 9-12 tisíc návštěvníků.

Tento festival sleduje na Facebooku necelých 13 tisíc fanoušků a na Instagramu se může pochlubit 2500 fanoušky.

Street Food Festival – festival, kde mohou zákazníci ochutnat burgery, tacos, zmrzlinu, sushi, burrita nebo třeba mac & cheese. Tento festival je ovšem pořádán jen v Praze, kde společnost Burger Festival s.r.o. zatím festivaly nepořádá, proto je brán v potaz spíš jako možná konkurence do budoucna. V rámci Facebooku ho sleduje necelých 12 tisíc fanoušků.

Būcheck – food truck, který stává každý den na Zelném náměstí v Brně. V nabídce mají převážně burgery z trhaného masa. V roce 2020 zavedli do sortimentu i dorty a zákusky. Přestože není Būcheck food festivalem, ale je jen food truck, má obrovskou fanouškovskou základnu a na Facebooku ho sleduje téměř 14 tisíc fanoušků a na Instagramu má dokonce 21 tisíc fanoušků. Būcheck tyto sociální sítě využívá zejména k oznámení denní, či týdenní nabídky, propagaci burgerů apod. V rámci dosahu na sociálních sítích tedy předčí i velké street festivaly, a to klidně i o 18 tisíc fanoušků. Oproti festivalům či restauracím má v době pandemie covid-19 výhodu, že prakticky neměnil nijak svůj způsob fungování a těží ze zavřených restaurací a festivalů konkurence.

Slovak Food Festival – jediný zahraniční konkurent, zde najdeme asijskou, lokální, ale třeba i mexickou kuchyni. Tento festival se každoročně koná na Bratislavském hradě již od roku 2010. Sami sebe prezentují jako gastronomickou událost roku. Na Facebooku mají necelých 6 tisíc fanoušků a na Instagramu pouhých 600, což je opravdu malé číslo i oproti různým restauracím.

2.6 Místa konání

Jak jsem již uváděl, společnost pořádá festivaly po celé ČR a v Bratislavě. Společnost festivaly pořádá primárně v blízkosti velkých nákupních center nebo přímo v nich. Tím docílí toho, že se festivaly uskutečňují na místech, kde se nachází větší množství potenciálních zákazníků.

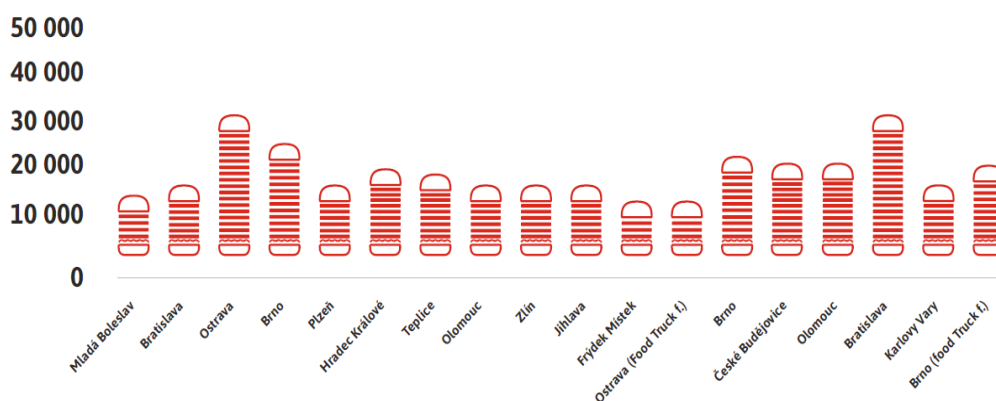
Obchodní centra tuto spolupráci samozřejmě vítají z důvodu toho, že tyto festivaly mohou přivést do center další potenciální zákazníky. To funguje na principu, kdy se zákazník a návštěvník burger festivalu následně přesune do obchodů v obchodním centru a uskuteční zde nákup zboží nebo služeb.

Funguje to však i opačným směrem, kdy zákazníci obchodních center po uskutečnění nákupu zamíří do prostoru food festivalu, kde mají možnost se občerstvit.

Uvedeme si konkrétně, ve kterých městech a nákupních centrech (nebo u nich) se festivaly pořádají i s počtem návštěvníků:

- Brno (OC Vaňkovka) – 3x akce, celkem 75 tis. návštěvníků
- Hradec Králové (OC Futurum) – 22 tis. návštěvníků
- Olomouc (OC Šantovka) – 2x akce, celkem 50 tis. návštěvníků
- Jihlava (OC Citypark) – 18 tis. návštěvníků
- Teplice (OC Olympia) – 20 tis. návštěvníků
- Ostrava (OC Forum Nová Karolina) – 45 tis. návštěvníků
- Plzeň (areál pivovaru Plzeňský Prazdroj) – 15 tis. návštěvníků
- Mladá Boleslav (OC Bondy) – 15 tis. návštěvníků
- České Budějovice (OC Čtyři Dvory) – 25 tis. návštěvníků
- Karlovy Vary (OC Varyáda) – 18 tis. návštěvníků
- Bratislava (OC Eurovea) – 35 tis. Návštěvníků

Pro větší přehlednost využijeme i graf na následujícím obrázku, kde máme rozepsané i jednotlivé akce ve stejných městech *Obrázek 21*.



Obrázek 21 Návštěvnost podle měst

Pramen: interní data společnosti

2.7 Yummy Yummy

Pro rok 2021 je připraven podpořit food festivaly sourozenec Burger Street Festivalu – Yummy Yummy Food Festival, což je festival zaměřený na světovou kuchyni.

Tento food festival se objeví v roce 2021 ve městech:

- Mikulov
- Brno
- Olomouc
- České Budějovice
- Plzeň
- Teplice
- SK – Bratislava

2.8 Mediální dosah

Mediální dosah Burger Street Festivalu roste každým rokem, pochopitelně se tento dosah odvíjí i od potřeby tohoto dosahu, kdy společnost potřebuje povědomí o firmě rozvinout převážně v sezóně či před sezónou. Je tedy vhodné podporovat reklamy a podobně právě v těchto obdobích, kdy víme, že to přivede zákazníky na náš festival.

Mediální dosah Burger Street Festivalu je aktuálně koncentrovaný převážně na Facebookové stránky, ale snahou je rozvinout se i na Instagramu. Kupříkladu počet lajků na Facebooku je aktuálně na hodnotě 13 860 a počet sledujících je 14 341. Přičemž počet sledujících na Instagramu je pouhých 2428.

Burger Street Festival dosáhl v roce 2019 na Facebooku dosahu 2 300 000 unikátní uživatelů, přičemž získal na 186 000 reakcí. Na následujícím obrázku můžeme vidět mediální dosah na Facebooku za rok 2019.

Dle mého názoru je však stále interakce na sociálních sítích nedostatečná. Prostor na profilech sociálních sítích je nedostatečně využit a nevzniká silná vazba se zákazníkem. Nevýhodou koncentrace příspěvků v období festivalů nebo před nimi je, že ztratíme se zákazníkem kontakt po zbytek roku. To může mít ve výsledku vliv na menší počet zákazníků, jelikož si například někteří nevšimnou, že festivaly již v letošním roce započaly, protože zkrátka přehlédli jeden příspěvek, který o tom informoval.

Mediaální zásah na Facebooku



2019



Dosah



Reakce

Facebook

2 300 000

186 900

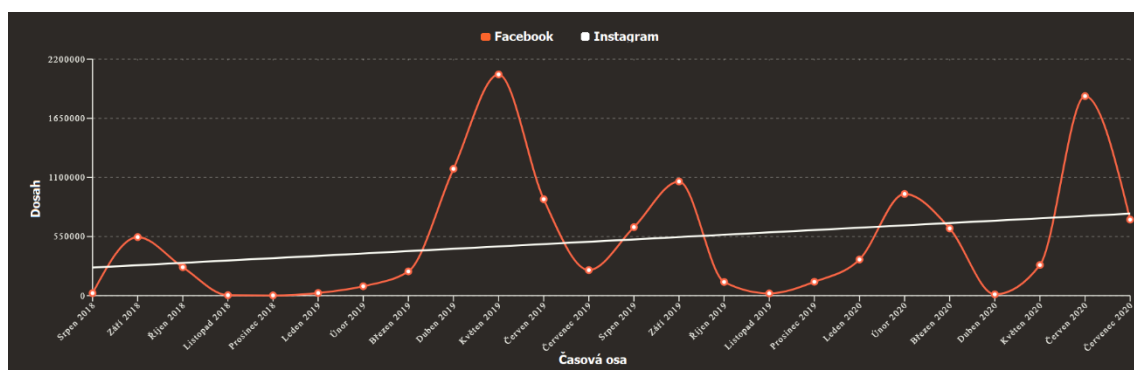
Dosah: počet unikátních uživatelů, kterým se na profilu zobrazily události z facebookové stránky Burger Street festivalu.

Reakce: počet lidí, kteří reagovali pozitivně na událost (Mám zájem/Zúčastním se)

Obrázek 22 Mediaální zásah na Facebooku

Pramen: interní data společnosti

Na dalším obrázku můžeme vidět vývoj dosahu na sociálních sítích od srpna 2018 až po červenec 2020. Zde můžeme pozorovat právě výkyvy dosahu, kdy vidíme nárůst na Facebooku vždy před sezónou a v ní. Na Instagramu je dosah lineárně konstantní. Pro porovnání vidíme jak Facebook, tak Instagram.



Obrázek 23 Dosah na sociálních sítích 2018-2020

Pramen: interní data společnosti

2.9 Model AIDA

Pro analýzu chování zákazníků využijí také model AIDA, který řeší čtyři fáze přilákání klienta. Dle modelu AIDA nás tedy musí zákazník v první fázi upozorovat, následně zákazníka musíme zaujmout, poté po našem výrobku či službě musí zákazník zatoužit a ve výsledném kroku výrobek či službu koupit.

2.9.1 Attention (pozornost)

V prvním kroku, kde musíme získat pozornost zákazníka je dle mého názoru důležitá úderná a jasná reklama. Toho se dá dosáhnout vícero způsoby, například být aktivní na online scéně, kde přidávat příspěvky na sociálních sítích, komentovat jiné příspěvky, propagovat se v rámci internetové reklamy, vyskakovacích bannerů apod.

Dalším možným způsobem, který je v dnešní době velmi využívaný může být použití hashtagů. V offline propagaci je možné využít bannery, billboardy či reklama v tiskopisech.

Jednou z dalších variant je propagace pomocí známé tváře, která Burger Festival s.r.o. například někde zmíní a ostatní si toho všimnou.

Společnost Burger Festival s.r.o. je v tomto ohledu poměrně aktivní, kdy využívá například Instagram nebo Facebook. Zde je problém v tom, že přidávání příspěvků není kontinuální, ale spíše nárazové a je podporováno především v době konání festivalů či těsně před nimi. Společnost využívá také bannery a billboardy. V rámci zaujetí využili i tvář festivalu, Markétu Hruběšovou a objevili se například na jejím Instagramovém profilu. Zmínka o festivalech je i například ve článcích na portále idnes.cz a na osobních profilech burgermakerů, kteří se na festivalech vyskytují.

2.9.2 Interest (zájem)

Zájem navštívit festival je zejména podpořen lákavým vyobrazením burgerů, který v zákazníkovi vyvolá velký zájem se o celou akci zajímat. O vyvolání zájmu se také starají sociální sítě Facebook a Instagram, kde jsou burgery prezentovány a foceny. Dále zde najdeme fotografie z akcí, které také vzbudí v zákazníkovi zájem festival navštívit.

A to především právě díky burgerům, hezkému vizuálnímu pojetí, které proběhlo v rámci rebrandingu a které vzbuzuje v zákazníkovi zájem navštívit nevšední festival, který nabídne spoustu burgerů a zábavy. Zájem zajisté také podpoří umístění vedle obchodních center, kdy si běžný zákazník obchodního centra všimne burger festivalu, či vůně linoucí se z něj a získá zájem minimálně zjistit, o co se jedná. K tomu buď dopomůžou reklamní bannery, propagační letáky či přímo vizuální kontakt s festivalem.

2.9.3 Desire (touha)

Touhu v zákazníkovi probudí správně vyfocený burger, který se objevuje na billboardech a příspěvcích na sociálních sítích. Zde jsou příspěvky s burgery jednotlivých burgermakerů, ale také prostředí festivalu, hosté, či soutěže. Díky kombinaci všech těchto aspektů má zákazník touhu festival navštívit. Do karet nahrává i současná situace covid-19, kdy budou chtít lidé po dlouhé době vyrazit za kulturními akcemi. A také pro milovníky jídla je toto ideální příležitost navštívit velkou akci, kde se dobře najedí, a to na jednom z festivalů po celé republice.

2.9.4 Action (akce)

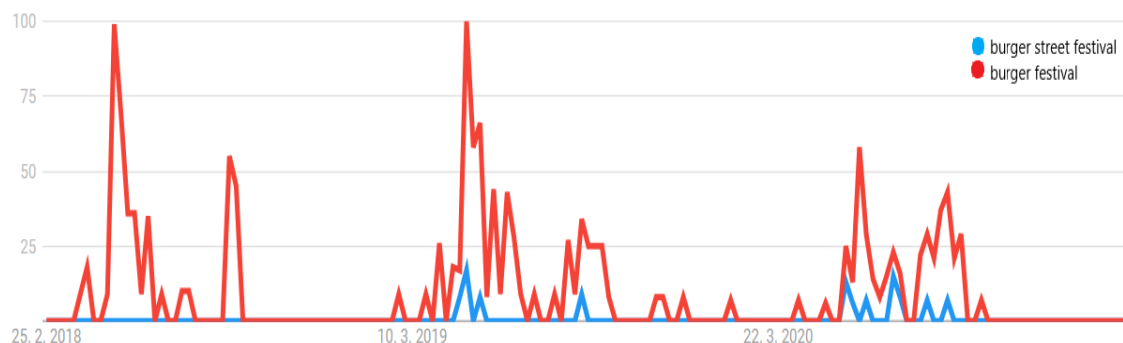
Na reklamních bannerech, billboardech či příspěvcích je vždy uvedeno, kdy a kde je akce pořádána. Takže pokud zákazník má touhu jeden z festivalů navštívit, ví přesně kdy a kde se bude konat. Opět je nutné zmínit, že v rámci pandemie covid-19 při případném rozvolnění zamíří na festivaly velké množství zákazníků.

2.10 Vyhledávání v internetových vyhledávačích

Pokud se jedná o frekventovanost vyhledávání festivalů na internetu, kde jsem využil ke srovnání vyhledavač google.com a seznam.cz, byl jsem překvapen poměrně nízkým počtem vyhledávání festivalů. Pro srovnání jsem vždy porovnal dvě různé hledání a to „burger street festival“ a „burger festival“. Více shod bylo v případě druhé možnosti hledání, která není přímo spjatá s festivaly Burger Street Festival.

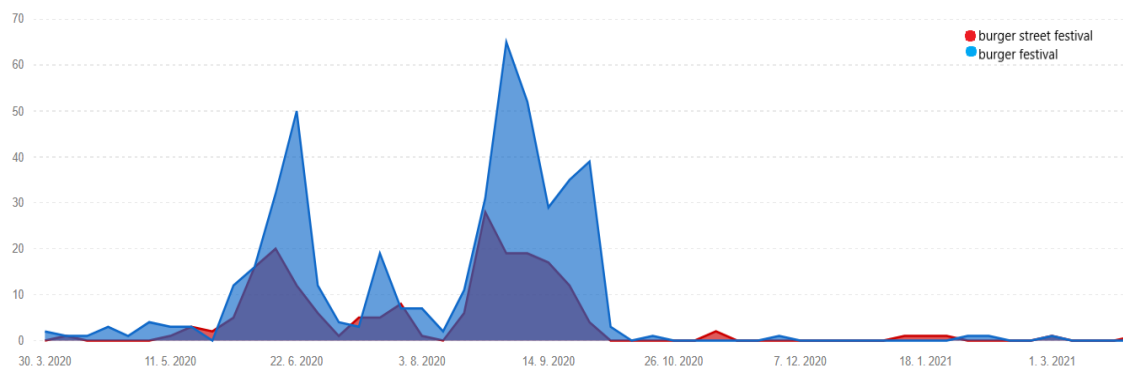
V následujících grafech můžeme vidět, že více lidí vyhledávalo tyto pojmy na google.com, než na seznamu.cz.

Pro vyhledávání byly použity u google.com údaje od 25.2.2018 do 30.3.2021, u seznam.cz bylo možné čerpat jen údaje od 30.3.2020 do 30.3.2021. Porovnání obou vyhledávačů můžeme vidět na následujících grafech.



Obrázek 24 Google trends

Zdroj: trends.google.com



Obrázek 25 Seznam statistiky

Zdroj: search.seznam.cz/stats

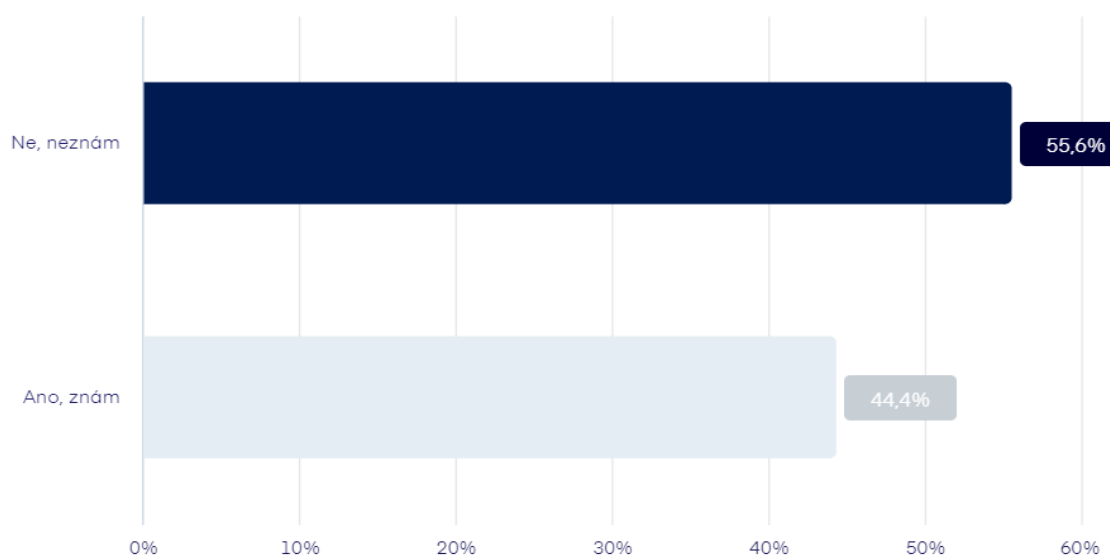
2.11 Dotazníkový průzkum

Pro získání dat o povědomí a o vnímání zákazníků o Burger Street Festivalu jsem vytvořil dotazníkové šetření, kde bylo hlavním cílem zjistit, kolik procent respondentů festivaly zná, případně odkud je zná a jak hodnotí jejich počinání v rámci marketingu. Dotazníkové šetření mělo elektronickou podobu, byl zpracován ve webové aplikaci Survio

a respondenti byli osloveni v rámci celé České republiky a Slovenska. Oslovení respondentů proběhlo přes sociální sítě, kde bylo cíleno na skupiny uživatelů zaměřující se na téma gastro. Respondenti byli rozřazeni dle pohlaví, věku, kraje, ve kterém žijí a následně byli separováni dle toho, zda festivaly znají, či nikoliv.

Celkový počet respondentů v dotazníku byl 250. Z toho odpovědělo 146 žen a 104 mužů. První odrazový bod bylo důležité zjistit, zda respondenti festival znají. Zde měli větší podíl respondenti, kteří festival neznají a to 55,6 %. Je důležité ještě zmínit, že až 58 % respondentů jsou obyvatelé Jihomoravského kraje, druhé největší zastoupení má Moravskoslezský kraj s 11,6 % a třetí příčku zaujímají Slováci s 6,8 %. Dále mezi respondenty převažovali studenti a to z 59,2 %, následují zaměstnanci s 38 % a podnikatelé s 8,4 %.

Znáte společnost Burger Festival s.r.o. ?



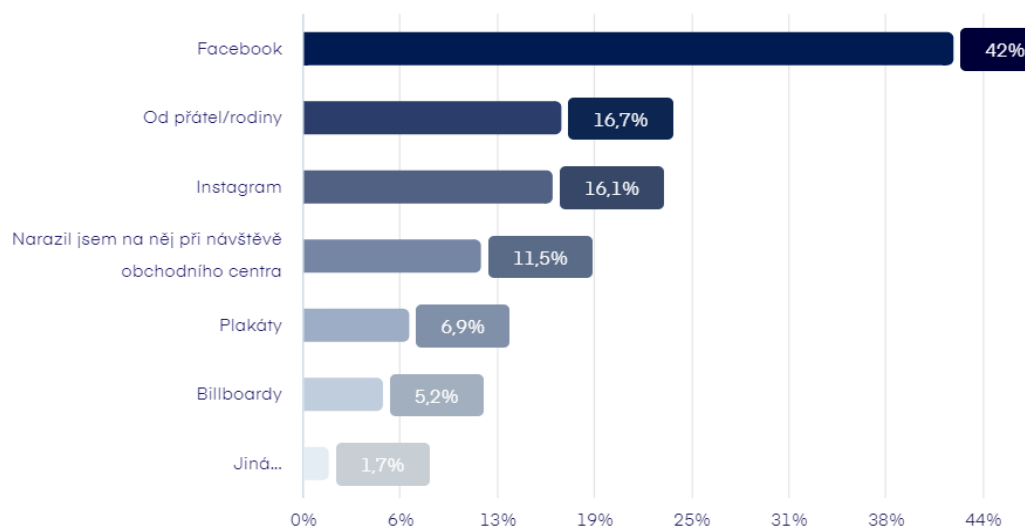
Obrázek 26 Počet respondentů znajících BSF

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Dále se dotazník rozvětvoval tedy na dvě části, a to pro respondenty, kteří Burger Street Festival znají a ty co ne. Respondenti, kteří uvedli, že festival znají následně odpovídali, odkud festivaly znají. Celých 67 % respondentů uvedlo, že festivaly znají z Facebooku,

z 26,6 % se o nich dozvěděli od rodiny či kamarádů a 25,7 % respondentů uvedlo, že se o festivalech dozvědělo z Instagramu.

Odkud společnost Burger Festival s.r.o. znáte?

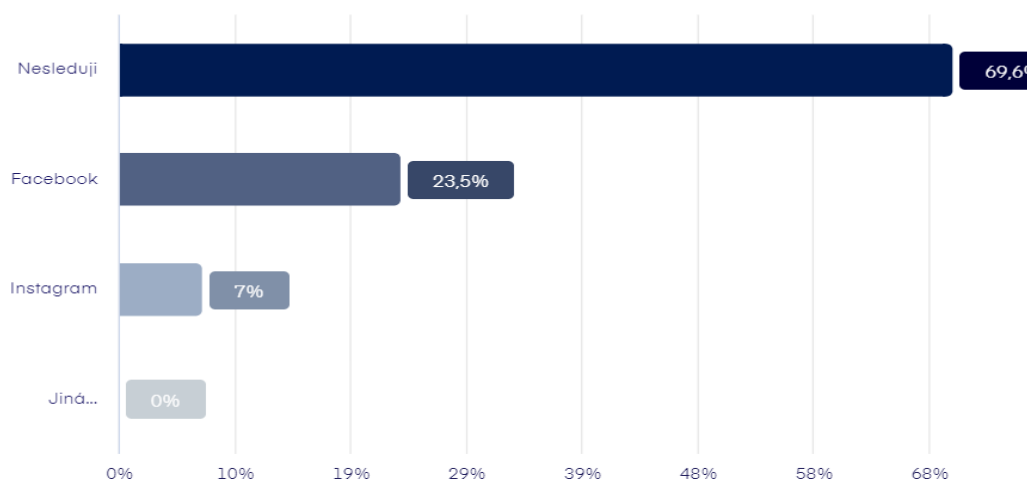


Obrázek 27 Rozložení respondentů dle seznámení s BSF

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Následně jsem zjišťoval, zda respondenti, kteří festivaly znají, sledují BSF na sociálních sítích. Z šetření vyplynulo, že téměř 70 % respondentů, kteří festival navštívili BSF nikde nesledují.

Sledujete Burger Street Festival na sociálních sítích? Uved'te na kterých

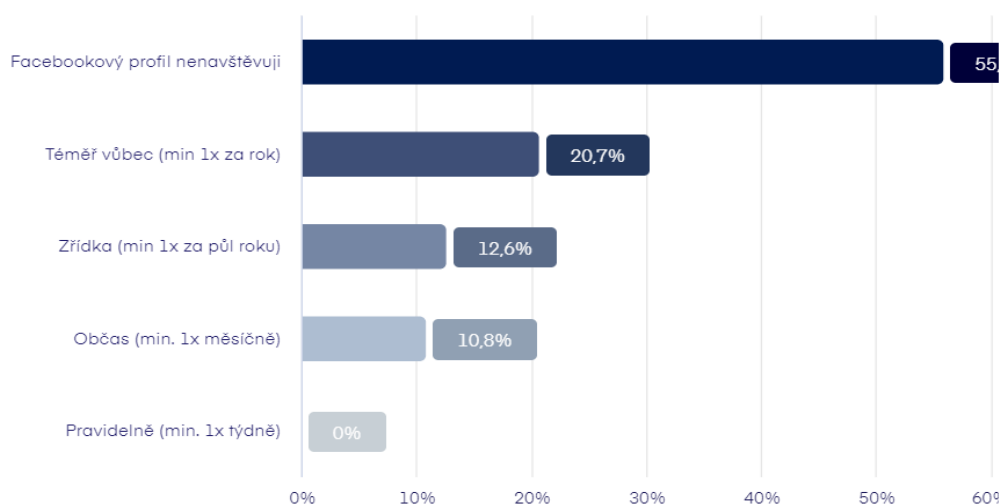


Obrázek 28 Rozložení respondentů dle sociálních sítí

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Následně jsem se u respondentů, kteří některý z profilů na sociálních sítích navštěvují, dotazoval, jak jsou tyto návštěvy časté a jak jednotlivé profily hodnotí. Až 56 % dotázaných uvedlo, že Facebookový profil nesledují, u Instagramu to bylo téměř 73 %.

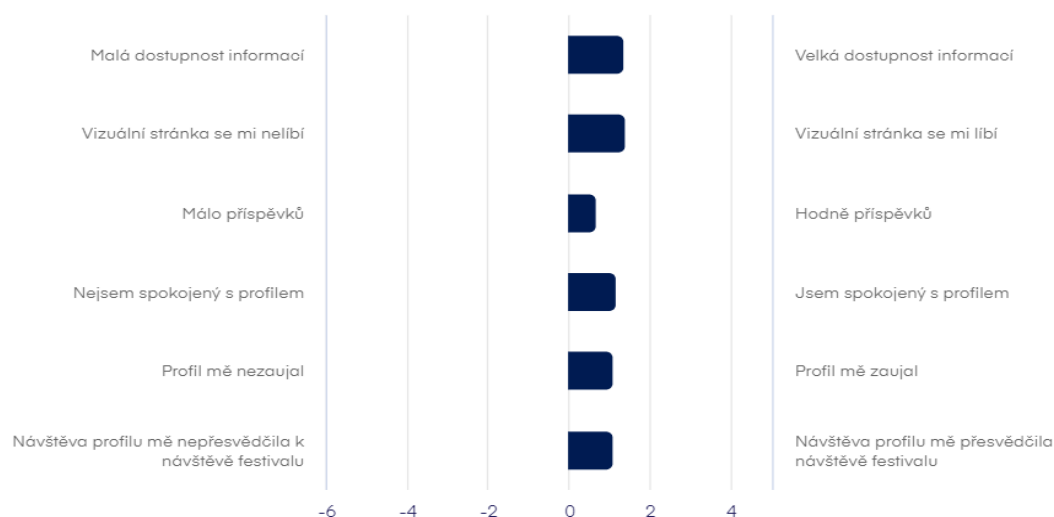
Jak často navštěvujete profil Burger Street Festivalu na Facebooku?



Obrázek 29 Podíl četnosti návštěv na Facebooku

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

15. Pokud jste navštívil/a Facebookový profil, uveďte, jak jste byli spokojeni.

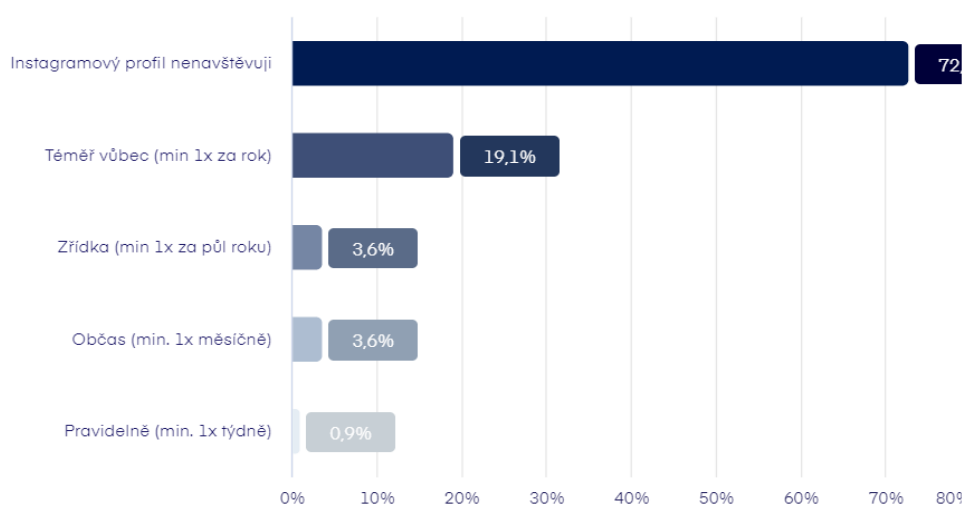


Obrázek 30 Graf spokojenosti s Facebookovým profilem

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Níže vidíme rozložení na Instagramovém profilu, který navštěvuje méně respondentů než na Facebooku.

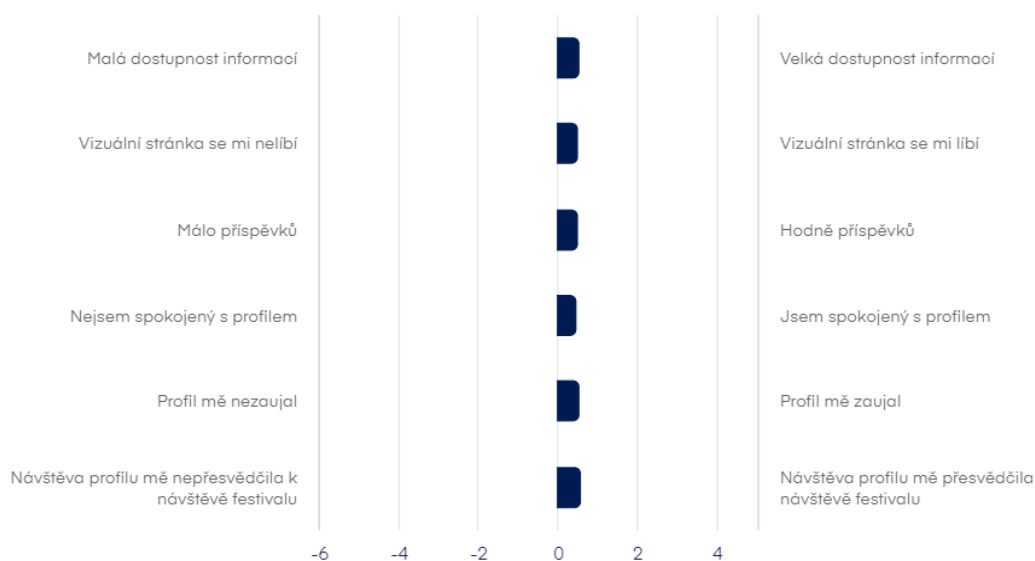
Jak často navštěvujete profil Burger Street Festivalu na Instagramu?



Obrázek 31 Podíl četnosti návštěv na Instagramu

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

16. Pokud jste navštívil/a Instagramový profil, uveďte, jak jste byli spokojeni.



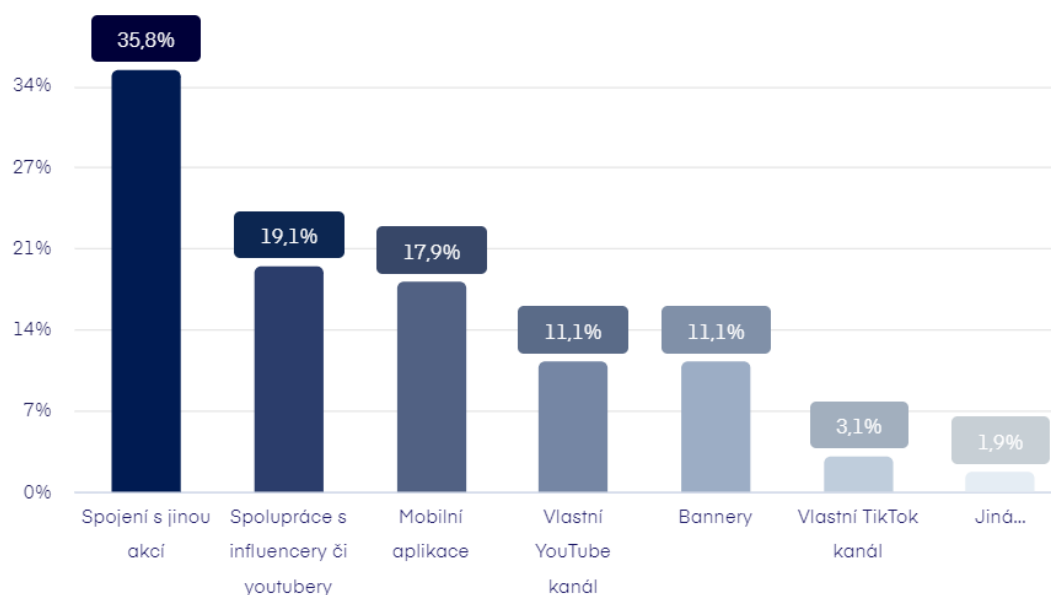
Obrázek 32 Graf spokojenosti s Instagramovým profilem

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Z grafů nám jasně vyplývá, že respondenti hodnotí oba profily spíše kladně. U facebookového profilu vidíme, že nejnižší hodnotu má otázka s četností příspěvků. Je tedy patrné, že návštěvníci profilu by ocenili větší frekvenci příspěvků. Tady jsem již avizoval, že BSF přidávají příspěvky buď v sezóně festivalů anebo před ní. Krokem dopředu by jistě bylo přidávání příspěvků i mimo sezónu. Z grafů dále vyplývá, že respondenti profily téměř nenavštěvují, nebo tak činí jen v dlouhých časových intervalech. Tohle jistě není dobře, jelikož je potřebné mít se zákazníkem ideálně co největší kontakt.

Respondenti byli dále dotázáni, jaká forma reklamy by je zaujala. Zde s 35,8 % vede spojení s jinou akcí, což jsme v minulosti již viděli například ve spojení s Motosalonem v Brně. Na druhém místě s 19,1 % se umístila spolupráce s influencery či youtubery a na třetím místě se 17,9 % mobilní aplikace. Zde tedy BSF jde dobrým směrem, co se týče spojení s jinou akcí, avšak navázání spolupráce s influencery či youtubery se zatím nekoná. Jedinou influencerkou, která je spojena s BSF je Markéta Hruběšová, což je pro dnešní mladou generaci málo. Do mobilní aplikace by bylo nutné investovat několik desítek tisíc korun.

Jaká forma reklamy by Vás v dnešní době zaujala?



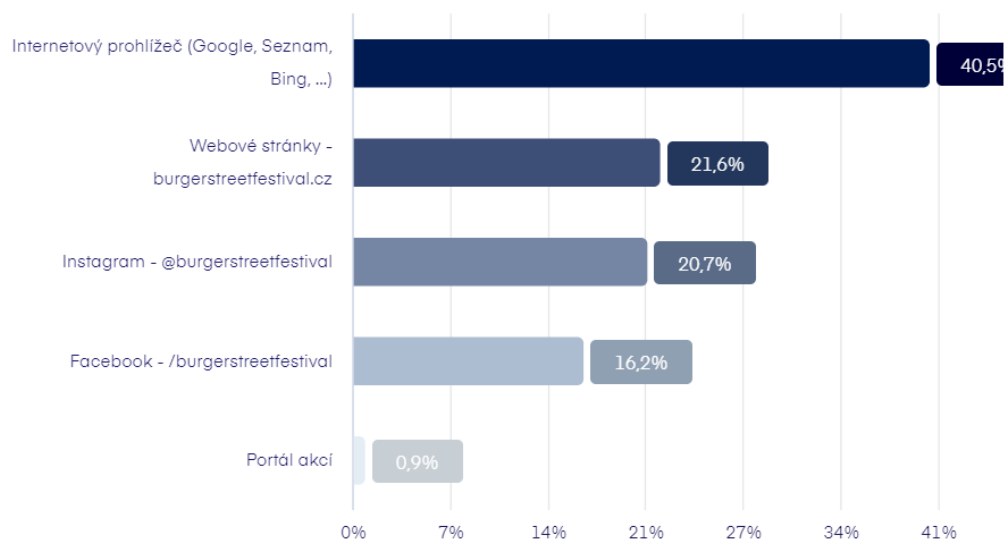
Obrázek 33 Graf formy reklamy

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Respondenti byli také dotázáni, zda znají „sourozence“ BSF – Yummy Yummy festival, zde odpovědělo 91 % respondentů, že ne a pouhých 9 % respondentů ano. Z toho 53,8 % respondentů uvedlo, že Yummy Yummy festival znají z Facebooku a shodně 23,1 % z Instagramu či webových stránek. Toto nám značí, že je absolutně nedostatečná propagace tohoto doprovodného festivalu a je nutné se na ni více zaměřit.

Následně bylo zjišťováno, zda respondenti, kteří Yummy Yummy festival neznají, budou o tomto festivalu hledat informace, případně kde. Zde 56,7 % respondentů uvedlo, že informace hledat budou. V grafu níže vidíme, kde budou tyto informace hledat. Zde vedou internetové prohlížeče s 40,5 %. Na druhém konci grafu vidíme portály akcí, které respondenti nebudou téměř využívat.

26. Kde budete hledat informace?

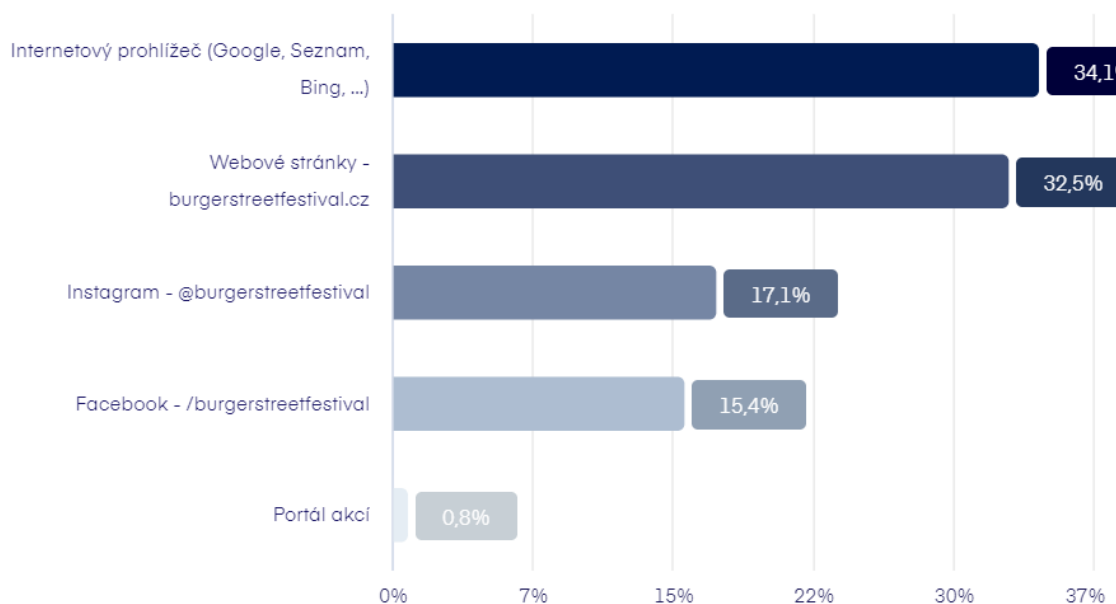


Obrázek 34 Graf hledání informací o Yummy Yummy festivalu

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Respondenti, kteří odpověděli, že BSF neznají byli následně dotázáni, zda po tomto dotazníku o festivalu budou hledat informace. 64,9 % respondentů uvedlo, že je tento al zajímavá a podívají se po více informacích. Zbylých 35,1 % respondentů se nepodívá. Následně bylo zjišťováno, kde tyto informace budou hledat. Stejně jako v případě Yummy Yummy festivalu bude nejvíce respondentů hledat v internetových vyhledávačích a to 34,9 % respondentů. Nejméně procent opět získaly portály akcí a to 0,8 %.

23. Kde budete hledat informace?



Obrázek 35 Graf hledání informací o BSF

Pramen: vlastní dotazníkové šetření

Z dotazníku tedy vyplývá, že poměrně velké množství respondentů BSF vůbec nezná, ještě horší je to v případě Yummy Yummy festivalu. Dále bylo zjištěno, že profily na sociálních sítích sleduje jen malé procento respondentů, a to ještě málo frekventovaně. Spokojenost s profily byla poměrně kladná, ale u Facebookového profilu by dle šetření mělo být více příspěvků. Respondenti by dále ocenili spojení s jinou akcí, zde tedy jde BSF dobrým směrem. Dále by zapojili více influencery či youtubery a měli vlastní aplikaci festivalu. Pokud se jedná o respondenty, kteří festival neznají a budou hledat informace, tak budou tyto informace hledat především ve webových vyhledávačích, následně přímo na webových stránkách, Instagramu a Facebooku. Téměř nikdo nebude využívat portály akcí. Bylo by tedy vhodné věnovat více aktivit na Facebook a Instagram.

2.12 SWOT analýza

V rámci zhodnocení stávající situace ohledně různých faktorů působících na společnost jsem se rozhodl využít SWOT analýzu, kde si jasně můžeme ukázat silné a slabé stránky společnosti, což jsou vnitřní faktory působící na společnost, ale také příležitosti a hrozby, které na společnost můžou čekat.

	POZITIVNÍ FAKTORY	NEGATIVNÍ FAKTORY
VNITŘNÍ FAKTORY	SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none"> - Silné postavení na trhu - Osvědčený koncept - Dobré jméno - Výborné vztahy s partnery - Tradice - Výborné vyjednávací schopnosti s obchodními centry - Spolupráce s Motosalonem - Vstup zdarma - Lákavé produkty - Podpora Nadačního fondu Emil - Vysoká návštěvnost - Působení po celé ČR - Soutěže 	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none"> - Nízký počet instagramových uživatelů - Nevyužití sociálních sítí pro mladé - Nepříliš známá tvář festivalu - Malá základna návštěvníků nad 45 let
VNĚJŠÍ FAKTORY	PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none"> - Nevyužitá obchodní centra - Nová obchodní centra - Výstavy - Expa - Růst životní úrovně - Zvyšování mezd - Rozmach vlivu influencerů - YouTube scéna - Konec pandemie 	HROZBY <ul style="list-style-type: none"> - Špatné počasí - Krizová situace státu - Ekonomická krize - Zavření obchodních center - Terorismus - Selhání techniky - Logistické problémy - Možná změna legislativy - Pokles zájmu burgermakerů

Pramen: vlastní zpracování

Všechny faktory uvedené ve SWOT analýze jsou výsledkem subjektivního pozorování autora. Ze SWOT analýzy nám vyplývá, že u společnosti převažují zejména silné stránky a díky nim se také těší mezi návštěvníky velké oblibě a návštěvnost festivalů stoupá. Mezi slabými stránkami najdeme převážně nereagování na trendy sociálních sítí, které jsou dle mého názoru v dnešní době klíčem k úspěchu, jelikož dokážou oslovit velkou skupinu potenciálních návštěvníků. Potenciální slabou stránkou může být také nepřiliš velká propagace přes tvář festivalu Markétu Hruběšovou, tu také většina mladší populace nemusí vůbec znát.

Mezi příležitosti řadím určitě působení v dalších obchodních centrech v celé České republice, případně rozšíření konání festivalu na Slovensku, například do Košic, které má téměř 240 tisíc obyvatel. Další příležitost je spojení s jinou akcí, případně nějakých expo či výstav po vzoru kombinace s Motosalonem. A jako velkou příležitost dnešní doby je určitě zainteresování influencerů ať již na sociálních sítích jako Instagram, Facebook nebo platformě YouTube. To by mělo za výsledek oslovení převážně mladšího publika ve věkovém rozmezí 10–20 let, mladší jedinci by poté pochopitelně mohli na festival zavítat i s rodiči.

2.13 Zhodnocení současného stavu

Analýza společnosti objasnila fungování společnosti a také jsme pomocí SWOT analýzy zjistili faktory působící na společnost. Dle SWOT analýzy má společnost velké množství silných stránek a využívá jich poměrně dobře. Na druhou stranu jsou zde i nevyužité příležitosti, na které by se společnost měla v rámci získání většího počtu zákazníků zaměřit. V otázce hrozeb bude v letošním roce, ale případně i dalších letech velkým faktorem pandemie covid-19, která měla velký dopad na festivaly již v minulém roce. Avšak dle dosavadního scénáře vlády by mohla sezóna festivalů proběhnout téměř bez problémů. V rámci slabých stránek společnost zaostává v aktivitě na sociálních sítích a v komunikaci s mladší generací pod 15 let, také moc necílí na starší populaci.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující části této práce jsou předloženy návrhy, které zvýší účinnosti dosavadních marketingových nástrojů a budou zde představeny návrhy na nástroje nové, které ve výsledku povedou ke zvýšení počtu návštěvníků BSF a ke splnění podnikových cílů. Tyto návrhy se opírají o analytickou část vnitřního a vnější prostředí společnosti, o SWOT analýzu a především o dotazníkové šetření.

3.1 Instagram

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, na Instagramu má společnost opravdu malý počet sledujících, a to má za následek malý dosah příspěvků a následný malý přísun nových návštěvníků. Prvním krokem k vylepšení Instagramového profilu je zvýšit frekvenci příspěvků a být více v kontaktu se zákazníkem. Věnoval bych také energii a finance do propagování příspěvků, to zlepší dosah na Instagramu a přivede větší počet zákazníků. Do sponzorovaných příspěvků bych doporučil investovat 3000 Kč měsíčně. Reklamu bych zde cílil konkrétně na lidi z daných měst, kde se festivaly konají a kteří mají mezi své zájmy jídlo, toto vše lze detailně zacílit. Účelem těchto reklam by bylo primárně zvýšit povědomí o značce, to je shodou okolností nejlevnější účel propagace na sociálních sítích. Po zaujetí nových návštěvníků si již na profilu zjistí další potřebné informace o festivalech a stanou se fanoušky stránky. Tím si návštěvníky udrží i do budoucna.

3.2 Facebook

Stejnou cestou jako v případě Instagramu bych se vydal i v případě Facebooku. Je potřeba zvýšit povědomí o společnosti především přidáváním většího počtu příspěvků. To bylo rovněž vyhodnoceno jako jedna ze slabin dotazníkového šetření. Dále by bylo dobré investovat do propagace těchto příspěvků, zde bych opět volil částku 3000-4000 Kč měsíčně na propagaci těchto příspěvků. Reklamu bych cílil stejně jako v případě Instagramu, a to zejména na obyvatele měst, kde se festivaly konají.

3.3 Influenceri

Obrovský vliv na přilákání zákazníků ve všech odvětvích je v dnešní době využití veřejně známé osoby, která má na své publikum vliv, tzn. Influencera. V případě BSF bych volil spolupráci s influencery především na sociálních sítích a festivalech samotných. Vsadil bych na více influencerů, kteří mají vliv na širokou fanouškovskou základnu a svým zaměřením a postojem pomohou přilákat nové zákazníky na festivaly. Tím myslím, že není vhodné volit jako propagátora BSF někoho, kdo je vegan a propaguje především kosmetiku. Výběrem influencerů a konkrétních kroků propagace bych pověřit marketingovou agenturu, která se přímo na influencer marketing zaměřuje. Osobně bych doporučil společnost Get Boost Media, která se mimo jiné právě na influencer marketing zaměřuje a má s tím tedy bohaté zkušenosti. Mezi zákazníky Get Boost Media jsou například Český slavík Mattoni, kampaň na Hellman's či T-Mobile Czech Republic a.s. Zde se cena tohoto řešení bude pohybovat ve vyšších desítkách tisíců korun. Tady již záleží, jak velkou finanční částku bude společnost ochotna do kampaně investovat. Navrhuji investovat částku 50 000 Kč, Každopádně dle mého názoru by to mělo, při výběru správných influencerů největší vliv ze zde zmíněných návrhů řešení. Pro tento návrh řešení také hlasovalo 19,1 % dotázaných respondentů v dotazníkovém šetření.

3.4 YouTube

Popularita sledování videí na internetu neustále narůstá. Pokud se podíváme na statistiky, tak zjistíme, že v České republice navštíví YouTube měsíčně přibližně 6 milionů unikátních uživatelů. Věková skupina 15–24 let přitom činí jen necelý milion unikátních uživatelů, zbylých 5 milionů je ve věkové kategorii 25–64 let. Toto může být trochu zkresleno dětmi, které mají vlastní YouTube účet, ale jsou například ve věku 10 let, ale udali věk jiný. Tím se dostáváme až k 6 milionům potenciálních zákazníků.

Pokud se podíváme na YouTube profily s obsahem týkajícího se jídla, tak můžeme na české YouTube scéně vidět například profil „JdemeŽrát“, který má 239 tisíc odběratelů. Dále „Vařte s Majklm“ se 100 tisíci odběratelů či „pipMaster Grill“ s 53,5 tisíci odběrateli.

Tyto počty odběratelů nám jasně ukazují, že se uživatelé rádi dívají na videa s obsahem, kde se vyskytuje jídlo. Já sám některé tyto profily sleduji.

Navrhuji tedy založit YouTube profil, kde by se dělaly videa z jednotlivých akcí po celé republice, představovali se zde jednotliví burgermakeři, kteří by v jednotlivých dílech připravovali své burgery a nechali nahlédnout pod pokličku jejich výtvorům.

Dále by se mohli do videí zvát lidé z české gastro scény, kdy by byly videa vedena v rámci zajímavých rozhovorů, což je v dnešní době také obrovský trend. To můžeme vidět i na rozmachu různých podcastových⁴ profilů.

Jedním z velmi aktivních účtů na YouTube je „Wolfstreet Bros“, který ve spojení s restaurací Žebírkov v Praze zve do své show slavné osobnosti a podrobuje je rozhovoru, při kterém hosté konzumují pálivé menu z restaurace. Nejsledovanější video přitom dosahuje 656 tisíc zhlédnutí.

Profil na YouTube je také pochopitelně zdarma. Náklady by přineslo případné studio, odkud by se rozhovory či videa s burgermakery natáčely, či moderátor. Hosté by se zvali bez honoráře.

Videa navrhuji publikovat jednou týdně, a to v neděli v 17:00 z důvodu statisticky největší návštěvnosti webu v tomto čase. Sledující fanoušek má tedy vždy přehled kdy a jaké video na kanále vyjde.

3.5 TripAdvisor

Obrovským přínosem pro BSF by bylo zcela bezpochyby založení profilu na největším cestovním webu na světě, čímž je TripAdvisor. Tento portál využívají zejména cestovatelé, kteří navštěvují různé destinace po celém světě a můžou se na tomto webu, či v mobilní aplikaci informovat o restauracích, ubytování, zážitcích a dalších informacích v dané lokaci. Já sám tuto aplikaci využívám pokaždé, kdy cestuji a hledám zde zajímavé aktivity, týkající se jídla nebo zážitků. Stejně jako já, to dělá dalších 60 milionů registrovaných členů na tomto webu. Je zde tedy obrovský prostor nalákat zahraniční zákazníky.

Festival je možné zde zařadit buď do kategorie festivalů, či každou akci zvlášť, dle měst. Obrovskou výhodou tohoto návrhu je, že v základní verzi je zdarma. Dále je již na majiteli profilu, zda si připlatí prémiový profil. Bezplatný profil nabízí umístění festivalu

⁴ Podcast – způsob šíření audioinformací. Podcastem je příspěvek, který autor namluvil, převedl do digitální podoby a publikoval.

v aplikaci či na webu, nálepku TripAdvisor, na kterou se může BSF odkazovat a umístit ji například na své Facebookové či webové stránky.

Pomocí TripAdvisoru si pomáhají také samotní návštěvníci, kteří dané restaurace, aktivity či festivaly sami hodnotí, přidávají fotografie a následně návštěvy sdílí na sociálních sítích. V případě kladných hodnocení by se tedy BSF dostal do povědomí dalších potenciálních zákazníků.

V případě prémiového profilu je možné získat konkurenční výhody, jako například 3 hlavní důvody proč festival navštívit, oblíbené recenze či exkluzivní data a přehledy. To vše se následně promítne na počtu prokliků na tento profil a následnému nárustu návštěvníků.

3.6 Spojení s jinou akcí

Téměř 36 % dotazovaných respondentů by ocenilo spojení s BSF s nějakou jinou akcí. To se v loňském roce podařilo například pomocí Motosalonu. V letošním roce bych toto spojení opět doporučil, jelikož povědomí o značce se tím zcela jistě zvýšilo.

Jednou z variant, která se pro BSF nabízí je spojení s Ignis Brunensis, což je světová soutěž ohňostrojů konaná od 25. června do 11. září.

Další variantou je Olympijský festival Brno konaný od 23. července do 8. srpna letošního roku. Tento festival vyrostl ve spojení s olympijskými hrami v Tokiu a jistě zde bude velký počet návštěvníků, kteří by zakoupili jeden z burgerů.

Jednou z variant je také Festival planet na brněnské Kraví hoře, kde je obvykle velké množství návštěvníků a také spousta místa, kam festival umístit.

V těchto variantách není většinou možné využít volných ploch jako u běžných BSF poblíž obchodních center, které nejsou BSF nijak finančně nákladné. Proto by bylo potřeba vyjednat férové a výhodné podmínky pro účinkování na těchto akcích. Otázkou je, zda by některá varianta byla bez nutnosti platit nájemné za plochu.

3.7 Mobilní aplikace

Posledním návrhem řešení je vlastní mobilní aplikace, kde by byly zahrnuty jednotlivé festivaly, burgermakeři. Zákazníci by měli neustálý přehled o novinkách, ale také by mohli například hlasovat o nejlepší burgermakery či burgery.

Aplikace by se také mohla využít na získání zpětné vazby, soutěže a například slevové kupóny pro přilákání většího počtu zákazníků. Zde se cena mobilní aplikace pohybuje okolo 100 tisíc korun českých, cena zahrnuje aplikaci pro operační systémy iOS i Android.

Pro mobilní aplikaci hlasovalo 17,9 % respondentů v dotazníkovém šetření.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingové nástroje ve společnosti Burger Festival s.r.o. a následně navrhnout kroky pro zvýšení jejich účinnosti.

V první části této bakalářské práce byly zpracovány teoretická východiska k danému tématu, která byla následně využita v dalších částech této práce.

Druhá část práce již byla zaměřena na analýzu společnosti Burger Festival s.r.o. Konkrétně byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí, kde byly pomocí několika typů analýz představeny silné a slabé stránky společnosti. V analýze byl také kladen důraz na témata rebrandingu, vztahů s veřejností, míst konání či zákazníků. Dále se práce zaměřila na mediální dosah a byl využit model AIDA. Velkým přínosem pro práci bylo zpracování dotazníkové šetření, které jasně ukázalo silné a slabé stránky společnosti a taky bylo díky respondentům zjištěno, jakým směrem by se společnost měla v rámci marketingu ubírat.

Všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby byly na závěr analýzy vyhodnoceny pomocí SWOT analýzy. Mezi nejsilnější stránky patří silné postavení na trhu a výborné vztahy s partnery, mezi slabé naopak neaktivita na sociálních sítích či málo známá tvář festivalu pro mladší zákazníky. Mezi hlavní příležitosti považují rozvolnění po pandemii covid-19 či rozmach influencerů a růst životní úrovně a na druhou stranu mezi hrozby můžeme zařadit opět pandemii covid-19 v případě negativních scénářů rozvolňování nebo například špatné počasí na jednotlivých festivalech.

Ve třetí části této práce byla pozornost zaměřena na možné návrhy pro zvýšení účinnosti jednotlivých nástrojů, ale také návrhy zcela nové. Bylo představeno celkově sedm alternativních návrhu pro naplnění tohoto cíle. Při navrhování těchto možností jsem vycházel z analytické části a zejména z dotazníkového šetření.

Mezi první návrhy byly zařazeny sociální sítě Instagram a Facebook, kde bylo navrženo zvýšení aktivity na těchto sociálních sítích a také bylo navrženo investovat finanční prostředky na propagaci společnosti pomocí Instagramu a Facebooku, a to převážně cílenou reklamou.

Dalším návrhem bylo pro rozšíření povědomí o značce a následné nalákání nových zákazníků využití influencer marketingu, který zažívá velký rozmach a využívá ho velká část firem z různých sektorů. Dle mého názoru tento krok přinese při správném nastavení

této kampaně velké množství nových zákazníků. Tato možnost by byla finančně nejvíce nákladná a investice by se pohybovala v řádech desítek tisíc až po statisíců, to by záleželo od ochoty společnosti, jakou částku by vyčlenila.

Jedním z návrhů je využití internetového serveru YouTube, kde by byl vytvořen vlastní kanál, kde by byly vysílány rozhovory či videa s burgermakery či hosty. Tento návrh plyne z průzkumu tohoto serveru a zjištění aktuálních trendů.

Dalším návrhem je využití cestovatelského portálu TripAdvisor, který naláká při správném nastavení velké množství zahraničních návštěvníků, kteří v rámci rozvolňování jednotlivých států zavítají do České republiky. Tento návrh je pro společnost zdarma.

Posledním návrhem této bakalářské práce je vlastní mobilní aplikace s vícero využitími. Všechny tyto návrhy byli představeny s cílem zlepšení dosavadních marketingových nástrojů či představení návrhů nových. Všechny tyto návrhy budou mít pozitivní vliv na přísun nových zákazníků a pro udržení zákazníků stávajících, kdy se mezi společnostmi a zákazníkem vytvoří silnější pouto.

Výsledky této práce jsou výrazně ovlivněny pandemií covid-19, kdy nebude lehké určit, jak tyto změny na zákazníky zapůsobí a bude zde mnoho vedlejších faktorů. Avšak je možné tyto změny pozorovat například u většího dosahu na sociálních sítích, počet zobrazení na webu TripAdvisor, či počet sledujících na serveru YouTube. To vše má ve výsledku spojitost se zvýšením počtu nových zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice*. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [4] BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [7] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
- [9] NIRMALYA, K. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024724393.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [13] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 9788086324005.
- [14] Kirkpatrick, David. 2010. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster. ISBN 978-1439102121

- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [16] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [17] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

Seznam internetových zdrojů

- [18] Segmentace trhu, targeting a positioning. Magdalena Čevelová marketingová čarodějnice [online]. Copyright © Magdalena Čevelová 2008 [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/segmentace-trhu-targeting-positioning/>
- [19] Richter, A. and Koch, M., 2008. Functions of Social Networking Services [online]. In: Proceedings of the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems, Carry-le-Rouet 20-23 May 2008. Dostupné z: http://www.kooperationssysteme.de/wpcontent/uploads/coop08_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf [2021-02-21].
- [20] JONES, Ron. *Social Media Marketing 101, Part 1* [online]. London : Search Engine Watch, 2009 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/>
- [21] • Europe: social media usage 2019 | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>
- [22] Facebook. Newsroom [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <http://www.newsroom.fb.com/>
- [23] Facebook Blueprint, Citováno z: [cit. 2021-02-21], Dostupné z: <https://www.facebookblueprint.com>
- [24] Instagram (2014). Press Page. [electronic] Dostupné z: <http://instagram.com/press/>. [Citováno 21.2. 2021]

- [25] Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020 | BUSINESSGRAM. Jsme jednička ve školení firemního Instagramu na českém trhu | BUSINESSGRAM [online]. Copyright © 2015 [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>
- [26] Vývoj sociálních sítí v České republice za rok 2019. LinkedIn: Log In or Sign Up [online]. Copyright © 2020 [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/v%C3%BDvoj-soci%C3%A1ln%C3%ADch-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-za-rok-2019-jakub-lorenc/>
- [27] Influencer marketing - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online]. [cit. 30.01.2021]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/influencer-marketing/>
- [28] Čím se liší marketing malých a velkých firem? Copyright © Petr Suchánek 2006 [cit. 30.01.2021]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-19609440-cim-se-lisi-marketing-malych-a-velkych-firem>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

STP – segmentation-targeting-positioning

BSF – Burger Street Festival

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnoty	12
Tabulka 2 Nástroje komunikačního mixu.....	22

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciaci	16
Obrázek 2 Proces segmentace trhu	17
Obrázek 3 Formy komunikace	20
Obrázek 4 Jednotlivé fáze efektivního prodeje	25
Obrázek 5 Fáze efektivního prodeje	26
Obrázek 6 4P Marketingového mixu	29
Obrázek 7 Struktura komplexního produktu	30
Obrázek 8 Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty	32
Obrázek 9 Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty	32
Obrázek 10 Rozložení aktivních uživatelů sociálních sítí v ČR	35
Obrázek 11 Organizační struktura společnosti	40
Obrázek 12 Staré logo	41
Obrázek 13 Nové logo	41
Obrázek 14 Merch – Odznak	42
Obrázek 15 Merch – zástěra	42
Obrázek 16 Billboard	43
Obrázek 17 Instagramový profil	44
Obrázek 18 Medián mezd v Kč	47
Obrázek 19 Míra inflace	48
Obrázek 20 Návštěvníci burger festivalů dle věku	53
Obrázek 21 Návštěvnost podle měst	56
Obrázek 22 Mediální zásah na Facebooku	58
Obrázek 23 Dosah na sociálních sítích 2018-2020	58
Obrázek 24 Google trends	61
Obrázek 25 Seznam statistiky	61
Obrázek 26 Počet respondentů znajících BSF	62
Obrázek 27 Rozložení respondentů dle seznámení s BSF	63

Obrázek 28 Rozložení respondentů dle sociálních sítí	64
Obrázek 29 Podíl četnosti návštěv na Facebooku.....	64
Obrázek 30 Graf spokojenosti s Facebookovým profilem.....	65
Obrázek 31 Podíl četnosti návštěv na Instagramu	65
Obrázek 32 Graf spokojenosti s Instagramovým profilem	66
Obrázek 33 Graf formy reklamy.....	67
Obrázek 34 Graf hledání informací o Yummy Yummy festivalu	68
Obrázek 35 Graf hledání informací o BSF	69

SEZNAM PŘÍLOH

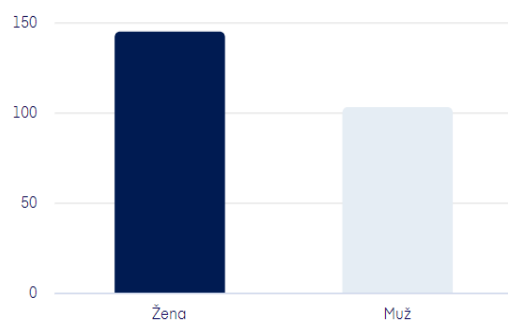
Příloha 1 Dotazníkové šetření.....	87
------------------------------------	----

Burger Street Festival

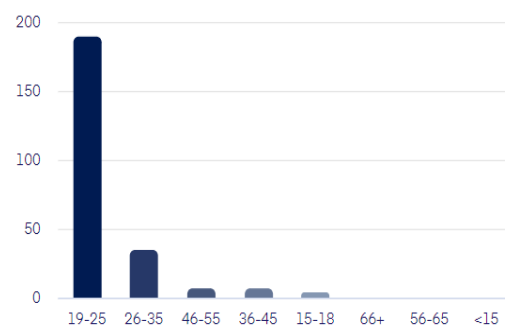
Dobrý den,
rád bych Vás tímto požádal o vyplnění krátkého dotazníků týkajícího se burger festivalů. Věnujte mi prosím několik minut svého času v rámci pomoci s mou bakalářskou prací, děkuji.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Pohlaví



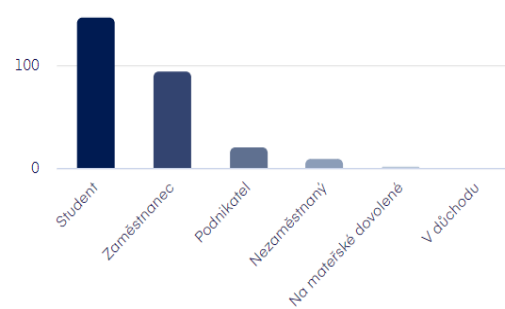
2. Váš věk



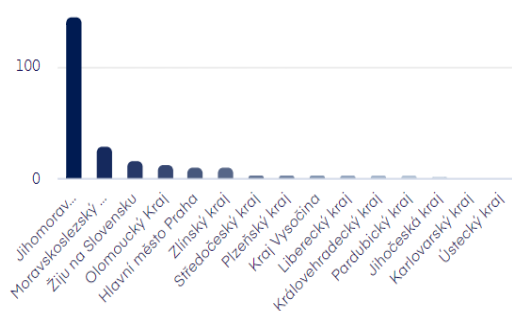
3. Vaše vzdělání



4. Sociální status



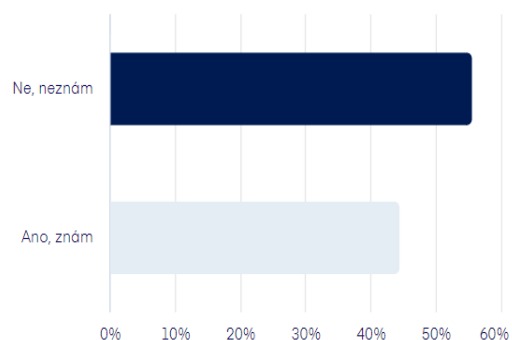
5. Ve kterém kraji žijete?



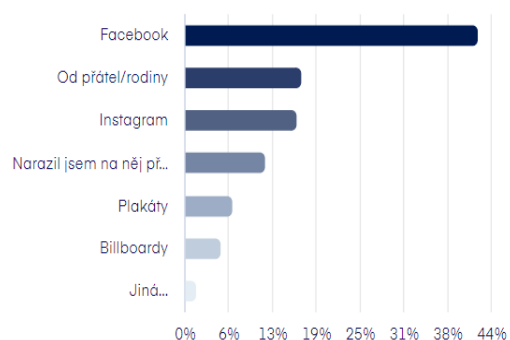
6. Bydlíte



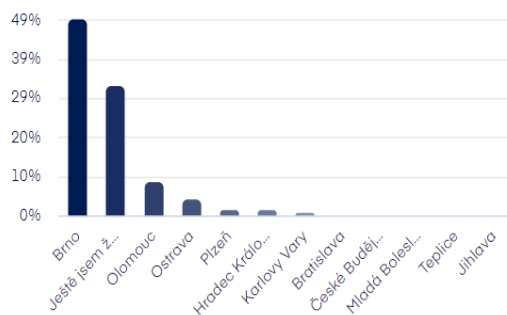
7. Znáte společnost Burger Festival s.r.o. ?



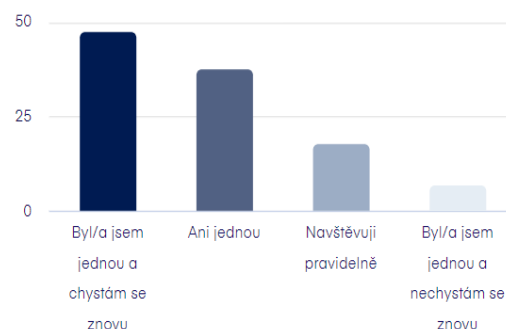
8. Odkud společnost Burger Festival s.r.o. znáte?



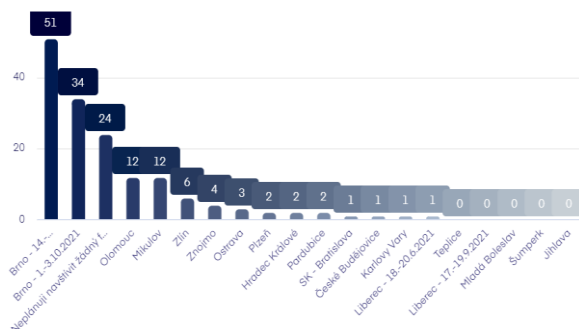
9. Navštívil/a jste někdy Burger Street Festival? Uveďte kde



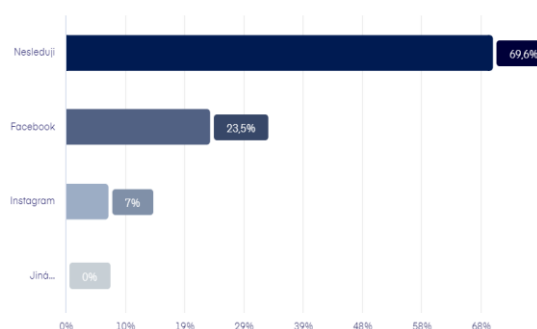
10. Kolikrát jste navštívil/a Burger Street Festival?



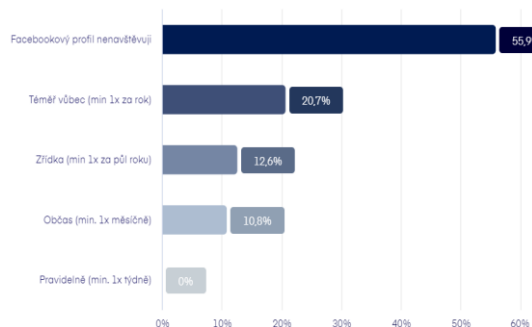
11. Máte v plánu navštívit některý z Burger Street Festivalů v roce 2021? Uveďte který



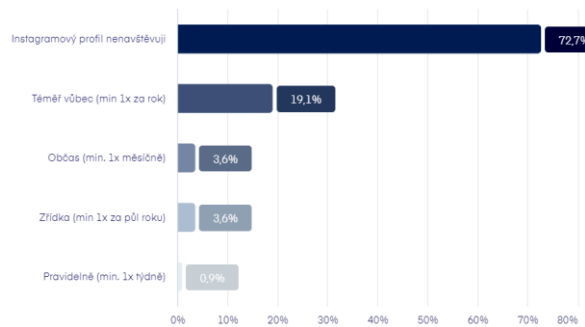
12. Sledujete Burger Street Festival na sociálních sítích? Uveďte na kterých



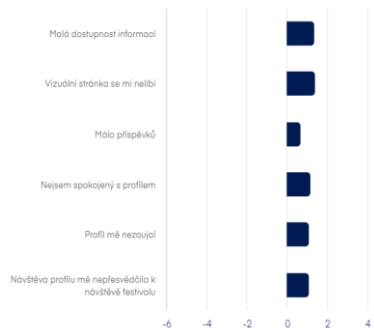
13. Jak často navštěvujete profil Burger Street Festivalu na Facebooku?



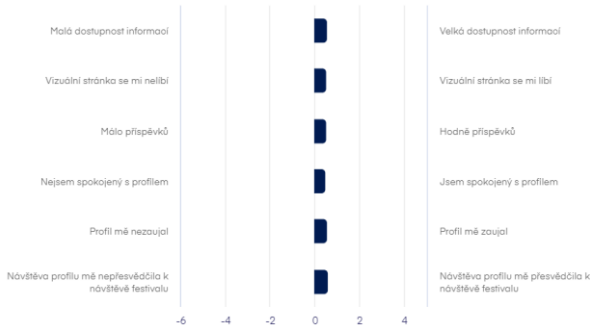
14. Jak často navštěvujete profil Burger Street Festivalu na Instagramu?



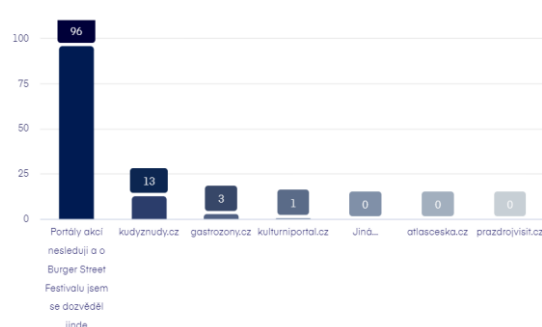
15. Pokud jste navštívil/a Facebookový profil, uveďte, jak jste byli spokojeni.



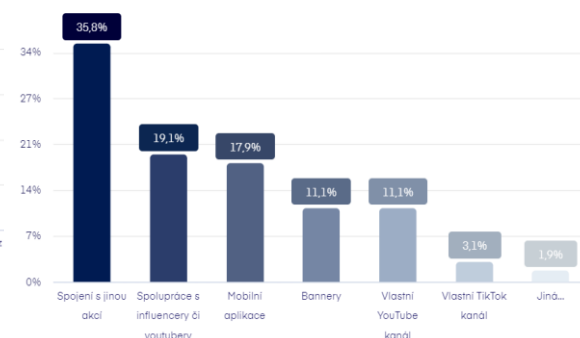
16. Pokud jste navštívil/a Instagramový profil, uveďte, jak jste byli spokojeni.



17. Navštívil/a jste nebo plánujete navštívit Burger Street Festival v důsledku reklamy na jednom z níže uvedených portálů?



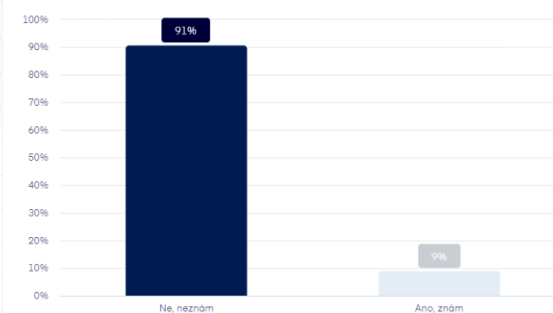
18. Jaká forma reklamy by Vás v dnešní době zaujala?



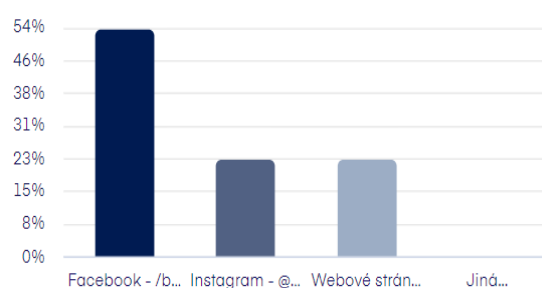
19. Co byste na festivalu vylepšili?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
	86	77,5%
Nic	2	1,8%
Víc stánků, větší rozmanitost burgeru	1	0,9%
cenu burgerů	1	0,9%
Datum na jaře	1	0,9%
Levnější Braniček	1	0,9%
Místa k sezení	1	0,9%
Nabídka bezlepkových produktů	1	0,9%
Nápoje	1	0,9%

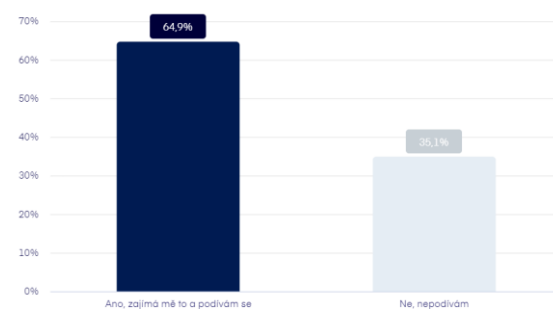
20. Znáte "sourozence" Burger Street Festivalu, který se zaměřuje na světovou kuchyni pod názvem Yummy Yummy Food Festival?



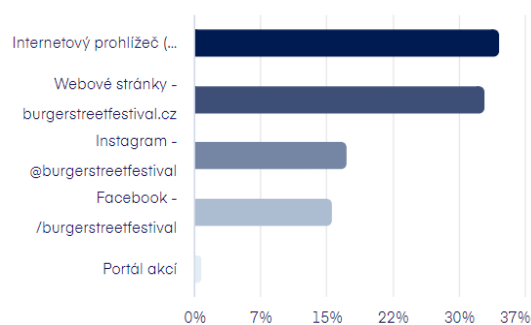
21. Odkud Yummy Yummy Food Festival znáte?



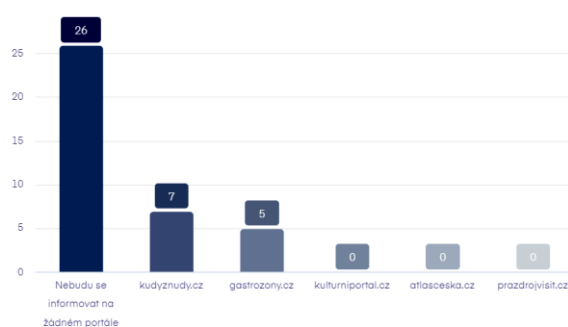
22. Jestliže Burger Street Festival neznáte, podíváte se po tomto dotazníku, o co se jedná?



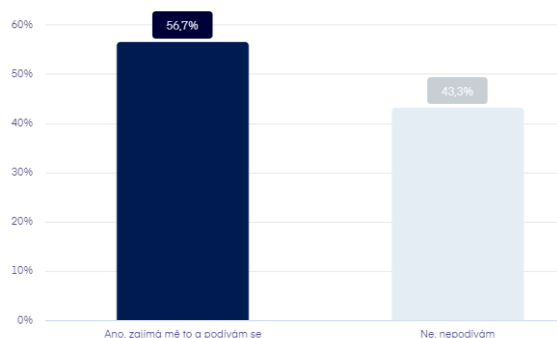
23. Kde budete hledat informace?



24. Uved'te na kterém portále se budete o festivalu informovat.



25. Jestliže Yummy Yummy Festival neznáte, podíváte se po tomto dotazníku, o co se jedná?



26. Kde budete hledat informace?

